

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
BEHAVIOURAL INTENTION DALAM PENGGUNAAN
BERULANG PRODUK KOSMETIK**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Pond's di Universitas
Brawijaya Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat
Sarjana Ekonomi**

Disusun oleh :

Pangraetha Meydhawani Arsandy

135020207111024



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
BEHAVIOURAL INTENTION DALAM PENGGUNAAN BERULANG
PRODUK KOSMETIK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA KOSMETIK POND’S
DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)”**

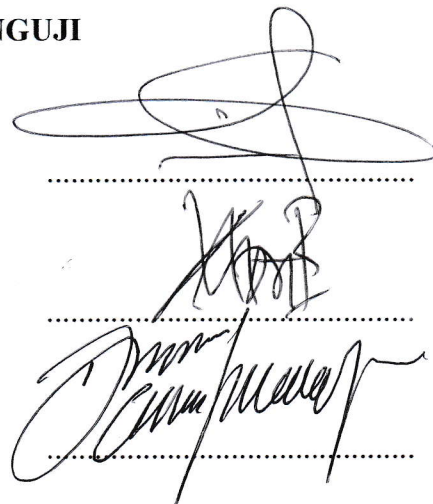
Yang disusun oleh:

Nama : Pangraetha Meydhawani Arsandy
NIM : 135020207111024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji pada tanggal 9 Mei 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Ainur Rofiq, SKom., SE., MM., PhD.
NIP. 19710623 200212 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. Yusuf Risanto, SE., MM
NIK. 2012017811261001
(Dosen Penguji I)
3. Dian Ari Nugroho, SE., MM
NIK. 2011068401091001
(Dosen Penguji II)



Malang, 31 Mei 2017
Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.
NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DALAM
PENGUNAAN BERULANG PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PENGUNA KOSMETIK POND'S DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BEHAVIOURAL INTENTION TO REUSE
COSMETIC PRODUCTS (A Case Study on Brawijaya University Student Using Pond's Cosmetics)

Yang disusun oleh :

Nama : PANGRAETHA MEYDHAWANI ARSANDY
NIM : 135020207111024
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.

NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., PhD.

NIP.197106232002121002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : PANGRAETHA MEYDHAWANI ARSANDY

Tempat/Tgl. Lahir : GRESIK/11 MEI 1995

Nomor Induk : 135020207111024

Jurusan : S-1 MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Alamat : JL. SEMANGGI TIMUR 9C, MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION DALAM PENGGUNAAN BERULANG PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Pond’s di Universitas Brawijaya Malang)”**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

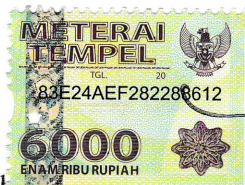
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Ainur Rofiq, Skom.,SE.,MM.,Ph.D.
NIP.19710623 200212 1 002

Yang membuat pernyataan



Pangraetha Meydhawani Arsandy
NIM. 135020207111024

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan pada Allah SWT, yang mana telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shawalat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke jalan dan ajaran yang benar yaitu Islam.

Skripsi ini merupakan salah satu bentuk hasil integrasi antara teori yang penulis dapatkan selama kuliah dengan dunia praktis atau dunia bisnis yang ada di lapangan. Hal ini merupakan bentuk penelitian dasar yang penulis dapat lakukan dalam rangka mengaplikasikan ilmu yang sudah penulis pelajari serta sebagai media pembelajaran untuk memecahkan dan menyelesaikan masalah pada studi kasus yang ada di dunia nyata.

Proses pembuatan skripsi ini tentulah tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Prof. Candra Fajri Ananda, SE., Msc., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS, CFP selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS, CSRS, CFP selaku Ketua Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, perhatian, arahan, dan masukan dengan baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Yusuf Risanto, SE., MM sebagai dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Dian Ari Nugroho, SE., MM sebagai dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Kedua orang tua, Bapak Edy Sutikno dan Ibu Endar Tri Darwati, serta keluarga besar yang telah memberikan nasehat, do'a dan motivasi kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang atas ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
9. Teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari baik secara materi penulisan dan penyusunan materi skripsi ini kurang sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mmberikan inspirasi maupun manfaat bagi siapapun yang membaca. Aamiin.

Malang, Mei 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.2.1.1 Model Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Iklan	16
2.2.2.1 Jenis Iklan	18
2.2.2.2 Fungsi Iklan	19
2.2.2.3 Media Iklan	20
2.2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	22
2.2.3.1 Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i>	23
2.2.3.2 Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	25
2.2.3.3 Kelebihan Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i>	26
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	27
2.2.5 <i>Behavioural Intention</i>	29
2.3 Kerangka Pikir	32
2.4 Hipotesis	33
2.4.1 Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>behavioural intention</i>	34
2.4.2 Pengaruh <i>expertise</i> terhadap <i>behavioural intention</i>	35
2.4.3 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>behavioural intention</i>	35
2.4.4 Pengaruh <i>respect</i> terhadap <i>behavioural intention</i>	35
2.4.5 Pengaruh <i>similarity</i> terhadap <i>behavioural intention</i>	36
BAB III : METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37

3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	38
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4	Sumber Data	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1	Kuesioner	40
3.5.2	Studi Kepustakaan atau Penjelajahan Internet	41
3.6	Skala Pengukuran	42
3.7	Definisi Operasional Variabel	42
3.7.1	Variabel Eksogen	43
3.7.2	Variabel Endogen	44
3.8	Teknik Analisis Data	49
3.8.1	Partial Least Square	49
3.9	Uji Instrumen	49
3.9.1	Uji Validitas	49
3.9.2	Uji Reliabilitas	50
3.9.3	R^2 (R-Square)	51
3.9.4	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	51
3.9.5	Koefisien <i>Path</i>	51
3.10	Pengujian Hipotesis	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.2	Profil <i>Celebrity Endorsement</i> Pond's	55
4.2	Gambaran Responden	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	60
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel	61
4.3.1	<i>Trustworthiness</i>	62
4.3.2	<i>Expertise</i>	63
4.3.3	<i>Attractiveness</i>	64
4.3.4	<i>Respect</i>	65
4.3.5	<i>Similarity</i>	66
4.3.6	<i>Behavioural Intention</i>	67
4.4	Analisis Data	68
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.4.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	70

4.4.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	72
4.4.1.3 <i>Average Variance Extracted</i>	73
4.4.1.4 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	74
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	75
4.4.2.1 <i>Adjusted R-Square</i>	76
4.4.2.2 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	76
4.5 Pengujian Hipotesis	77
4.5.1 Hipotesis 1 (<i>Trustworthiness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>)	79
4.5.2 Hipotesis 2 (<i>Expertise</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>)	79
4.5.3 Hipotesis 3 (<i>Attractiveness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>)	79
4.5.4 Hipotesis 4 (<i>Respect</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>)	80
4.5.5 Hipotesis 5 (<i>Similarity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>)	80
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.6.1 <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	81
4.6.2 <i>Expertise</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	82
4.6.3 <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	83
4.6.4 <i>Respect</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	83
4.6.5 <i>Similarity</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	84
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	85
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
Daftar Pustaka	91
Lampiran	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Top Brand Index Kosmetik di Indonesia Tahun 2012 – 2016.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Kekuatan dan Kelemahan Media Promosi.....	21
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.3	Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	61
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trustworthiness</i>	62
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Expertise</i>	63
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attractiveness</i>	64
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Respect</i>	65
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Similarity</i>	66
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioural Intention</i>	67
Tabel 4.12	<i>Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)</i>	71
Tabel 4.13	Nilai <i>Discriminant Validity (Outer Loading)</i>	72
Tabel 4.14	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	73
Tabel 4.15	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	74
Tabel 4.16	<i>R-Square</i>	76
Tabel 4.17	<i>Path Coefficient</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2012 – 2016.....	2
Gambar 2.1	Model Komunikasi Pemasaran	15
Gambar 2.3	Kerangka Pikir Penelitian	32
Gambar 2.4	Model Penelitian	34
Gambar 4.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	70
Gambar 4.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	75
Gambar 4.3	<i>Path Coefficient</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	96
Lampiran 2	<i>Outer Loadings</i> (Mean, STDEV,t-Values).....	101
Lampiran 3	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (<i>Outer Loading</i>)	102
Lampiran 4	<i>Path Coefficient</i>	102
Lampiran 5	<i>Average Variance Extracted, Composite Reliability</i> & <i>Cronbach Alpha, R-Square</i>	103

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DALAM PENGGUNAAN BERULANG PRODUK KOSMETIK

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang)

Pangraetha Meydhawani Arsandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

pang.arsandy@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq,SKom.,SE.,MM.,PhD.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 313 responden dengan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*.

Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioural intention*. Diantara variabel *celebrity endorsement*, variabel *trustworthiness* memiliki nilai paling tinggi dalam mempengaruhi *behavioural intention* untuk penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Behavioural Intention..*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON
BEHAVIOURAL INTENTION TO REUSE COSMETIC PRODUCTS**
(A Case Study on Brawijaya University Student Using Pond's Cosmetics)

By:

Pangraetha Meydhawani Arsandy

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

pang.arsandy@gmail.com

Advisor:

Ainur Rofiq,SKom.,SE.,MM.,PhD.

ABSTRACT

This study tries to identify the effect of celebrity endorsement on behavioural intention of repeating the use of cosmetic products. The sample of this explanatory study is 313 respondents selected through non-probability sampling method with purposive sampling technique.

The analysis is carried out through Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0. The results show that celebrity endorsement variables consisting of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity have a positive relation with behavioural intention. Among the celebrity endorsement variables, trustworthiness has the highest value in influencing the behavioural intention of repeating the use of cosmetic products of Pond's.

Keywords: celebrity endorsement, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity, behavioural intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

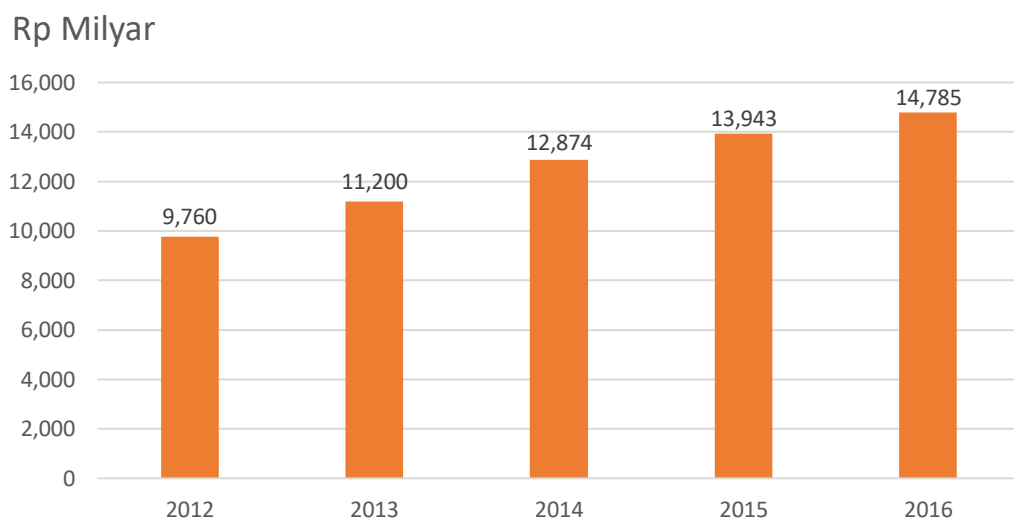
Di era modern ini banyak sekali perubahan gaya dan pola hidup masyarakat, tak terkecuali masalah penampilan luar seseorang, banyak masyarakat mempedulikan masalah keindahan fisik dan juga didukung oleh kosmetik. Kegunaan kosmetik sendiri diyakini dapat mempercantik bahkan mengkoreksi wajah, dalam hal ini kosmetik sangat berperan penting pada gaya hidup masyarakat sekarang (edukasi-kompas.com). Masyarakat pada umumnya menggunakan kosmetik untuk meningkatkan dan mempercantik diri, kosmetik dinilai oleh masyarakat memiliki tujuan untuk membantu membangun harga diri dan kepercayaan diri individu tersebut (detik.com). Sependapat dengan pernyataan tersebut, kosmetik sendiri adalah sebuah kebutuhan harian secara teratur yang digunakan serta bertujuan untuk perawatan dan kecantikan (Goeswin, 2009).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena kegunaanya selain untuk memenuhi kebutuhan mendasar sebagai kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Ferrinadewi, 2008). Kebutuhan kosmetik yang menawarkan berbagai macam manfaat dalam penggunaannya membuat para produsen bersaing untuk meraih peluang mendapatkan keuntungan dalam bisnis tersebut, oleh karena itu persaingan di industri kosmetik ini sangat ketat (duniaindustri.com).

Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa. Jumlah yang sangat

besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik (perkosmi.com). Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir, ditopang besarnya konsumen kelas menengah di Indonesia. Meskipun perekonomian negeri ini melambat akan tetapi industri kosmetik cenderung dapat berinovasi dan dapat bertahan dengan pertumbuhan yang positif (duniaindustri.com).

Gambar 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia
Tahun 2012 – 2016



Sumber : Survei Bitzeka – CCI Indonesia dan Perkosmi, 2017

Pada gambar 1.1 adalah perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia, menurut survei Bitzeka – CCI Indonesia dan Persatuan Kosmetik Indonesia (2017) menjelaskan bahwa tiap tahun terhitung dari tahun 2012 hingga 2016 mengalami kenaikan secara konsisten. Pada tahun 2012 penjualan kosmetik sebesar Rp 9,76 triliun lalu mengalami kenaikan yang cukup besar di tahun 2013 yaitu sebesar Rp 11,200 triliun sedangkan pada tahun 2014 hingga 2016 mengalami kenaikan sebesar Rp 1 triliun tiap tahunnya. Hal ini dipacu oleh tingkat konsumsi kosmetik

dalam negeri yang tinggi, produk yang beredar di pasaran juga beragam mulai dari produk dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri (perkosmi.com).

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan peradaban saat ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan cara terbaik dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan informasi tentang produk melalui periklanan. *Advertising* atau periklanan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada target *audiens* (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat dua pilihan bagi perusahaan untuk beriklan, pertama beriklan di sejumlah saluran media pada slot waktu yang bersamaan, kedua adalah beriklan di berbagai *event* atau acara besar yang dapat menarik khalayak luas. Iklan sendiri merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan yang cepat (Hapsari, 2008).

Banyak masyarakat yang dengan cepat melupakan informasi yang telah mereka dapatkan melalui berbagai media periklanan. Maka dari itu untuk menghindari hal tersebut terjadi, beberapa perusahaan menggunakan tokoh atau selebriti sebagai *endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen agar selalu

diinga (Adani, 2015). Fenomena penggunaan *celebrity endorsement* dapat membantu untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing – pesaing produk lainnya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dalam proses komunikasi (Muda *et al*, 2012).

Celebrity endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Sikap dan persepsi konsumen akan semakin bertambah baik ketika *celebrity* mendukung produk tersebut juga. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh masyarakat, maka produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal dengan baik (Shimp, 2010). *Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk tersebut dan akan merangsang penjualan (Leslie, 2011).

Wei & Li (2013) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan pendekatan pemasaran yang populer untuk membuat produk lebih terlihat dan menarik konsumen. Banyak konsumen yang rela untuk menghabiskan uang untuk suatu produk atau bahkan jasa, hal ini dikarenakan terdapat selebriti favorit mereka. Maka dari itu hal tersebut menunjukkan besarnya kegunaan daya tarik selebriti sebagai sarana komunikasi persuasif. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan

selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang & Siahaan, 2008). Menurut Shimp (2010) *celebrity endorsement* menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk dapat memfasilitasi efektivitas komunikasi, lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan) kelima dimensi tersebut adalah kriteria yang harus dimiliki dalam penggunaannya sebagai *endorser*.

Pond's adalah termasuk dari sekian merek yang di bawahi oleh perusahaan global yaitu Perusahaan Unilever. Pond's termasuk merek yang berkategori kosmetik dan selalu menjadi unggulan, karena selalu berhasil mendominasi pasar nasional setiap tahunnya. Hal ini akan ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Peringkat Top Brand Index Kosmetik di Indonesia
Tahun 2012 – 2016

No	Brand	Pangsa Pasar (%)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Pond's	48,6	48,6	43,9	47,7	43,8
2	Sariayu	9,5	8,4	8,5	5,8	7,0
3	Olay	7,6	6,9	8,7	6,6	3,7
4	Viva	8,3	6,9	8,1	4,3	6,4
5	Produk lainnya	26	29,2	30,8	35,6	39,1
Total		100%				

Sumber : Top Brand – Award, 2017

Pada Tabel 1.1 adalah peringkat beberapa merek dalam kategori kosmetik yang menguasai pasar di Indonesia. Pada tahun 2012 dan 2013 Pond's tidak mengalami perubahan pada pangsa pasarnya, sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 4,7 % tetapi tetap menguasai pasar kosmetik. Hingga pada

tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 3,8 % menjadi 47,7 %, sedangkan pada tahun 2016 Pond's mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 3,9 % menjadi 43,8 % akan tetapi Pond's tetap menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia jika dibandingkan dengan merek – merek kosmetik yang lain, jumlah setiap tahunnya selalu berjumlah besar daripada merek – merek yang lain hal ini menunjukkan bahwa Pond's menjadi merek kosmetik yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (topbrand-award.com).

Data pangsa pasar kosmetik menunjukkan bahwa Pond's selalu menguasai pangsa pasar di Indonesia, salah satu faktor utama Pond's dapat menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia adalah strategi Pond's dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Pond's selalu menggunakan selebriti tanah air yang sedang naik daun sebagai *endorser*. Selain itu Pond's juga selalu memperhatikan target konsumen mereka agar penggunaan *celebrity endorsement* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Selebriti yang digunakan oleh Pond's juga diperhatikan oleh pihak Pond's sendiri, karena penggunaan selebriti sebagai penyampai informasi produk dapat mempengaruhi *brand image*, sikap dan niat berperilaku konsumen tersebut (marketeers.com).

Pada tahun 2015, Pond's memilih selebriti muda berbakat yaitu Raisa Andriana sebagai *endorser* atau *brand ambassador* Pond's. Sosok Raisa sendiri dipilih karena dipercaya dapat memberikan pengaruh positif kepada produk Pond's yang menasar kalangan remaja di usia 14 – 25 tahun. Menurut Anggiaswari Odang selaku Senior Brand Manager Face Moisturizer Mass & Premium PT Unilever Indonesia Tbk, mengungkapkan bahwa sosok Raisa dinilai dapat mengedukasi konsumen Pond's untuk melakukan perubahan hidup menjadi lebih baik, dan

melihat konsumen yang selalu mendengarkan seseorang yang mereka senangi akan lebih mudah untuk menyampaikan informasi tersebut (marketeer.com).

Efektivitas *celebrity endorsement* sebagai saran komunikasi yang persuasif, banyak perusahaan berinvestasi untuk menyeleraskan atribut produk mereka dengan karakteristik *endorser*. Pada gilirannya, efektivitas komunikasi pemasaran akan ditingkatkan, dengan demikian dapat meningkatkan kemampuan dalam hal berkomunikasi (McCracken, 1989 ; Walker *et al* , 1992 dalam Wei & Li, 2013). Para pemasar diharuskan untuk sampai menemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* tidak hanya menghasilkan niat pembelian saja akan tetapi juga dapat menghasilkan sikap dan niatan berperilaku konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara berulang. Pond's yang berstatus sebagai penguasa pasar industri kosmetik di Indonesia, tentunya ingin bertahan dalam jangka waktu yang lama. Bukan hanya menjadi fenomena sesaat, untuk itulah faktor yang perlu diberi perhatian khusus adalah *behavioural intention* (keinginan berperilaku). *Behavioural intention* adalah perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer & Macinnis, 2008). Faktor ini juga penting karena dari sini pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan *behavioural intention* dari konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION DALAM PENGGUNAAN BERULANG PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's ?
2. Apakah *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's ?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's ?
4. Apakah *respect* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang pada kosmetik Pond's ?
5. Apakah *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang pada kosmetik Pond's ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.
2. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.
4. Untuk mengetahui pengaruh *respect* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.

5. Untuk mengetahui pengaruh *similarity* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Dunia Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama mengenai strategi pemasaran yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai alat pemasarannya dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *behavioural intention* konsumen yang baik, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan yang diambil.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memvalidasi mengenai pengaruh dari dimensi *celebrity endorsement* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* terhadap *behavioural intention*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap *behavioural intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sridevi (2014) dengan judul “*Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study*”, menunjukkan bahwa pada produk sampo, pasta gigi, sabun dan minyak rambut di India yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* pada iklan membuktikan bahwa memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat, sikap dan perilaku konsumen untuk produk *Fast Moving Consumers Goods*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Bafna *et al* (2016) dengan judul “*Influence of Celebrity Endorsements on the Consumer Behavior for Facial Care Product*”, menunjukkan hasil pengujian bahwa meskipun *celebrity endorser* menjadi tren di industri perawatan wajah, tetapi hanya sebesar 2,5 % memiliki pengaruh pada perilaku dan niat pembelian konsumen hal tersebut terbilang rendah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wei & Li (2013) mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *behavioural intention*, peneliti menggunakan dua selebriti sebagai pembanding pada segmen produk yang sama yaitu sepatu. Penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel *attractiveness* dan kredibilitas dari selebriti memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014) dengan judul “*Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness*”, menunjukkan hasil bahwa kredibilitas selebriti dan kredibilitas iklan memiliki dampak positif

pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dampak dari kredibilitas konsumen dirasakan pada niat pembelian yang dimediasi oleh sikap selebriti.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wei & Lu (2012), yang berjudul *“An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Review Influence Female Consumers’ Shopping Behaviour”*, menunjukkan hasil penelitian bahwa kebiasaan berbelanja terutama konsumen berjenis kelamin wanita dapat dipengaruhi oleh selebriti. Peneliti menggunakan model AIDMA (*attention, interest, desire, memory and action*) dan AISAS (*attention, interest, search, action and share*) lalu memberikan stimulus kepada responden wanita, hasil menunjukkan pencarian produk yang didukung oleh selebriti dalam iklan lebih membangkitkan secara signifikan melalui perhatian, keinginan dan tindakan dari konsumen. Serta beberapa konsumen yang menilai atau mengulas produk tersebut juga memberikan dampak positif pada perilaku konsumen.

Berikut adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sridevi, 2014	<i>Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study</i>	<i>Celebrity Advertisement/ Endorser</i>	Uji parametrik T	Iklan menggunakan selebriti berpengaruh positif pada sikap, niat berperilaku konsumen dan terhadap iklan
2	Bafna et al, 2016	<i>Influence of Celebrity Endorsements on The Consumer Behavior for Facial Care Product</i>	<i>Celebrity endorser, consumer behaviour</i>	Analisis deskriptif dan regresi linier	Produk yang menggunakan selebriti sebagai <i>endorser</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.
3	Wei & Li, 2013	<i>Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions : A Study of Malaysians Consumers</i>	<i>Celebrity endorser, behavioural intention</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Attractiveness</i> dan kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen
4	Muda et al, 2014	<i>Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness</i>	<i>Credibility Celebrity endorser, credibility advertisement & consumer's attituded</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kredibilitas selebriti dan kredibilitas iklan memiliki dampak positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek-

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					-selain itu, kredibilitas konsumen dirasakan pada niat pembelian dimediasi oleh sikap selebriti.
5	Wei & Lu, 2012	<i>An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Review Influence Female Consumers' Shopping Behaviour</i>	<i>Celebrity endorser, AIDMA (attention, interest, desire, memory and action) & AISAS (attention, interest, search, action and share)</i>	ANOVA Analysis	Model AIDMA & AISAS terutama <i>attention, interest</i> dan <i>action</i> lebih banyak berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja konsumen wanita.

Sumber : Data Sekunder, 2017

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi secara terpadu yang bisa dilakukan oleh pemasar dalam menyampaikan informasi atau pengetahuan tentang produk kepada masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2013) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari tujuh model atau elemen komunikasi utama yaitu :

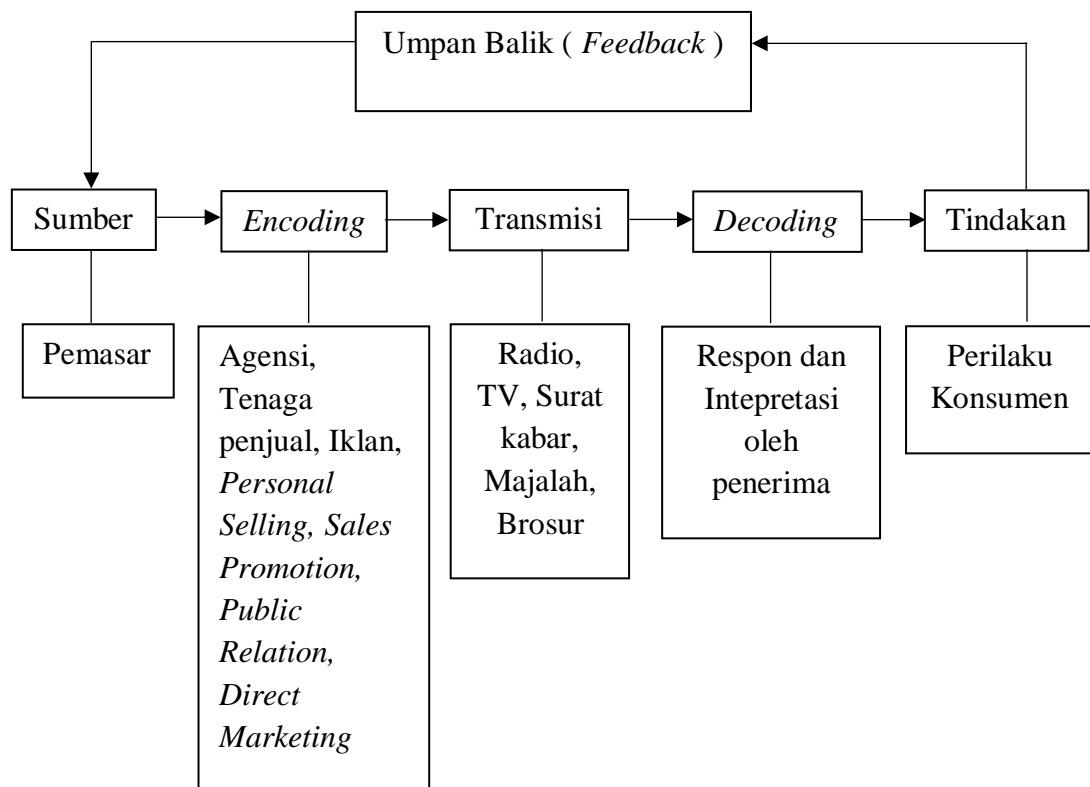
1. Periklanan (*advertising*), merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan personal (*personal selling*), merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
6. Acara dan pengalaman (*event and experience*), kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

2.2.1.1 Model Komunikasi Pemasaran

Berikut ini adalah merupakan model komunikasi pemasaran menurut Setiadi (2008) :

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Setiadi (2008)

Menurut Setiadi (2008) pada model komunikasi pemasaran meliputi komunikasi yang datang dari sumber atau dapat disebut dengan *sender*. Kemudian sumber atau pemasar menentukan cara – cara agar pesan itu tersusun dengan baik dan dapat dipahami, direspon secara positif oleh penerima pesan dalam hal ini adalah konsumen. Selanjutnya keseluruhan proses dimulai dari

perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut sebagai proses *encoding*. Proses *encoding* ini adalah sebuah proses penerjemahan tujuan – tujuan komunikasi ke dalam bentuk – bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Tahap selanjutnya adalah menyampaikan pesan tersebut melalui media, pesan yang telah disampaikan melalui media tersebut akan diterima oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang akan disampaikan yang disebut sebagai *decoding*. Pada proses *decoding*, berarti penerima pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima. Jika pesan yang diterima secara positif maka dalam hal ini akan memberikan dampak pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Proses terakhir adalah *feedback* atau umpan balik atas pesan yang telah dikirim.

2.2.2 Iklan

Iklan adalah suatu alat yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Perusahaan juga dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media. Menurut Kotler & Keller (2013), iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (p3i-pusat.com) mengatakan definisi iklan secara umum bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi / sponsor

tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan tujuan periklanan (Daryanto, 2013), antara lain :

1. Menyadarkan *audience* dan memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa
2. Menimbulkan dalam diri *audience* suatu perasaan suka akan suatu produk barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi.
3. Meyakinkan *audience* akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) sikap juga bisa dianggap sebagai suatu yang permanen jika perilaku konsumen cocok dengan sikap konsumen, dengan kata lain konsumen diharapkan berperilaku sedemikian rupa, yang tidak bertentangan dengan pandangan perilaku konsumen. Efektifitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Gharibi *et al* (2012) mengemukakan untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan model AIDA (*attention- interest – desire – action*).

Konsep AIDA berawal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation* , maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang – diulan untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa audiens untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

2.2.2.1 Jenis Iklan

Periklanan dapat dibedakan dalam dua golongan, menurut Swastha dan Irawan (2008) jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*, adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan dapat meningkat. Produsen terkadang menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut sebagai *consumer advertising*.
2. *Push Demand Advertising*, adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Yang dimaksud adalah agar para penyalur dapat bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak – banyaknya ke pembeli atau ke pengecer. Produk yang

diiklankan biasanya berupa barang jenis industri. *Push demand advertising* atau juga disebut sebagai *trade advertising*.

2.2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2010), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Iklan dapat memberikan sebuah informasi yang lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barang, harga maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Periklanan sendiri menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk dapat memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Dan konsumen akan sadar (*aware*) akan merek – merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Periklanan tidak hanya memiliki fungsi untuk memberitahu, tetapi juga dapat mempersuasi terutama kepada konsumen – konsumen yang berpotensi. Iklan yang bersifat mempersuasi lebih banyak dipasang pada media – media, seperti televisi dan majalah. Maka dari itu iklan yang efektif akan mampu untuk mempersuasi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (pengingat)

Perusahaan menggunakan iklan karena ingin menjaga merek tersebut tetap dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan akan melakukan pembelian pada sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan juga dapat memberikan nilai tambah terhadap merek yaitu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul daripada para pesaing – pesaing.

5. *Assisting* (membantu)

Memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses sebuah komunikasi pemasaran adalah peran wajib dari periklanan itu sendiri. Sebagai bentuk contoh adalah, iklan mungkin saja digunakan sebagai alat komunikasi untuk dapat mempromosikan penjualan – penjualan seperti bentuk kupon dan berupa undian. Maka peran wajib yang lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan tersebut.

2.2.2.3 Media Iklan

Terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan sebuah media yang akan dipergunakan untuk periklanan. Berikut karakteristik dari beberapa jenis media promosi :

Tabel 2.2
Kekuatan dan Kelemahan Media Promosi

Jenis Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan luas • Ada efek suara dan gambar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sewa iklan mahal
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan • Sewa iklan murah • Daya rangsang sangat tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada suara • Jangkauan terbatas
Surat kabar	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca dimana saja • Dapat dibaca berulang – ulang • Biaya pemasangan relatif murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan • Setelah dibaca cenderung dibuang
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca dimana saja • Kualitas visual cukup lebih baik dari surat kabar • Jika selesai dibaca, biasanya disimpan untuk dibuka kembali daya rangsangan cukup 	<ul style="list-style-type: none"> • Dibeli jika ada berita yang menarik • Jangkauan terbatas • Harga majalah lebih mahal
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan sangat spesifik • Biaya murah • Langsung ditujukan kepada pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan • Ruang pesan dibatasi oleh kemampuan biaya

lanjutan tabel 2.2
Kekuatan dan Kelemahan Media Promosi

Jenis Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Banner, poster	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkauan cukup besar • Biaya produksi murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya rangsangan rendah • Informasi yang disajikan terbatas • Biaya pajak dan perijinan terbatas • Keamanan kurang terjamin • Jika posisinya tidak strategis segmentasi yang dituju tidak tercapai
<i>Billboard, neonbox</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau raihan cukup besar • Daya rangsangan cukup besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disajikan terbatas • Biaya pajak, produksi, perawatan dan perijinan tinggi • Jika posisinya tidak strategis segmentasi yang dituju tidak tercapai

Sumber : Hermawan, 2012

2.2.3 Celebrity Endorsement

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro – biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Schiffman & Kanuk (2013), daya tarik selebriti

digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman, aspirasi, empati atau pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati atau meniru – niru – atau terhadap situasi).

2.2.3.1 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Penggolongan atribut *endorser* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp (2010) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness*, *respect*, *similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, adapun Shimp (2010) mengatakan bahwa *trustworthiness* adalah mengacu sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber *trustworthiness* secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli

maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan merek. Oleh karena itu, atlet juga dianggap ahli sebagai *endorser* ketika merek yang didukung dari produk olahraga yang terkait. Seorang *endorser* yang diterima yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli (Shimp, 2010).

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Menurut Shimp (2010) daya tarik berarti memiliki lebih dari daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik menjadi atribut yang sangat penting dan termasuk sejumlah karakteristik yang baik bahwa konsumen dapat melihat pada *endorser* : keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu di *endorser* yang mereka anggap menarik, maka persuasi dapat terjadi. Artinya, ketika konsumen melihat *celebrity endorser* untuk menjadi menarik, mereka mengidentifikasi dengan *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi *endorser* tersebut.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect mewakili kualitas yang dikagumi atau bahkan terhormat karena kualitas pribadi seseorang dan prestasi yang dimiliki seseorang tersebut. Sedangkan *physical attractiveness* atau daya tarik fisik selebriti dapat dianggap

sebagai aspek “bentuk” dari atribut daya tarik. *Respect* adalah “fungsi” atau sebuah elemen substansif, terkadang fungsi *respect* mengalahkan bentuk dari *physical attractiveness*, bahkan dalam hubungan merek *endorser* (Shimp, 2010).

Respect berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek (Shimp, 2010).

5. *Similarity* (kesamaan)

Atribut terakhir adalah *similarity*, Shimp (2010) menjelaskan bahwa *similarity* mewakili sejauh mana *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Kesamaan adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri – ciri yang sama. Hal ini dipertegas oleh Belch & Belch (2009) yang menyatakan bahwa *similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

2.2.3.2 Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2010) terdapat beberapa peran selebriti model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, antara lain :

1. *Testimonial*, jika selebriti menggunakan produk tersebut secara personal atau pribadi maka pihak dia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, terkadang selebriti diminta untuk membintangi sebuah iklan produk, dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu selebriti diminta berperan dengan peran yang ia sedang bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokenperson*, selebriti yang akan mempromosikan suatu produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokenperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.2.3.3 Kelebihan Penggunaan *Celebrity Endorsement*

Menurut Jewler & Drewniany (2008) ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan jika sebuah perusahaan atau pengiklan menggunakan *celebrity endorsement* dalam iklannya, yaitu :

- a. *Celebrity endorsement* mempunyai kekuatan menghentikan. Selebriti sebagai endorser dapat digunakan sebagai penarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan – iklan yang lain.
- b. *Celebrity endorsement* merupakan figur yang disukai dan dipuja. Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan selebriti yang digunakan sebagai *endorser*,

perusahaan harus mengukur dan memeriksa popularitas serta daya tarik selebriti tersebut sebagai orang yang terkenal.

- c. *Celebrity endorsement* memiliki keunikan dan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan – pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebriti sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian dengan karakter produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyelesaikan suatu pesan secara dramatis.
- d. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai seseorang yang ahli dalam bidangnya. Keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek yang diiklankannya harus relevan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2013) adalah sebagai perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang – barang konsumsi yang terkait. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Ma'aruf (2005) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah sebuah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa

yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Peter & Olson (2014) menyatakan ada empat elemen saling berinteraksi yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis perilaku konsumen, antara lain :

1. Afeksi dan Kognisi

Afeksi dan kognisi ini melibatkan perasaan dan pemikiran, tentang proses psikologi internal konsumen dan relevansinya bagi pengembang strategi pemasaran. Afeksi dan kognisi menunjukkan dua jenis tanggapan interen dan psikologis dari konsumen terhadap rangsangan dan peristiwa lingkungan. Kognisi lebih melibatkan pemikiran, sedangkan afeksi melibatkan perasaan.

2. Perilaku

Perilaku merupakan tindakan konsumen dan bagaimana tindakan ini mempengaruhi serta dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Menurut Dharmesta & Handoko (2012) perilaku merupakan suatu aksi dari konsumen yang dapat diamati secara langsung, berkaitan dengan apa yang sesungguhnya dilakukan langsung oleh konsumen.

3. Lingkungan

Lingkungan merupakan rangsangan dari luar konsumen yang mempengaruhi cara konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak. Dharmesta & Handoko (2012) berpendapat bahwa lingkungan merupakan suatu bagian dari rangsangan fisik dan rangsangan sosial dari sisi eksternal konsumen, yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

4. Strategi pemasaran

Rangsangan pemasaran (seperti produk, iklan, toko, dan informasi harga) diciptakan dan ditempatkan di lingkungan konsumen dalam upaya mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen

2.2.5 *Behavioural Intention*

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan pemasar dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa niat berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, seperti : “Saya ingin pergi berbelanja hari Minggu besok.”

Mowen & Michael (2002) mendefinisikan bahwa niat berperilaku sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang. Sedangkan menurut Simamora (2003) niat berperilaku adalah suatu proporsi yang dapat menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Niat berperilaku juga disebutkan sebagai suatu

frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2013).

Menurut Zeithmal *et al* (2013) *behavioural intention* memiliki beberapa indikator yang dapat diukur yaitu :

- *Recommendation*

Suatu niat berperilaku yang mendorong orang lain maupun kerabat agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

- *Repurchase Intention*

Niat berperilaku untuk melakukan pembelian kembali suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik itu terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

- *Propensity to Switch*

Suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.

- *Loyalty to Company*

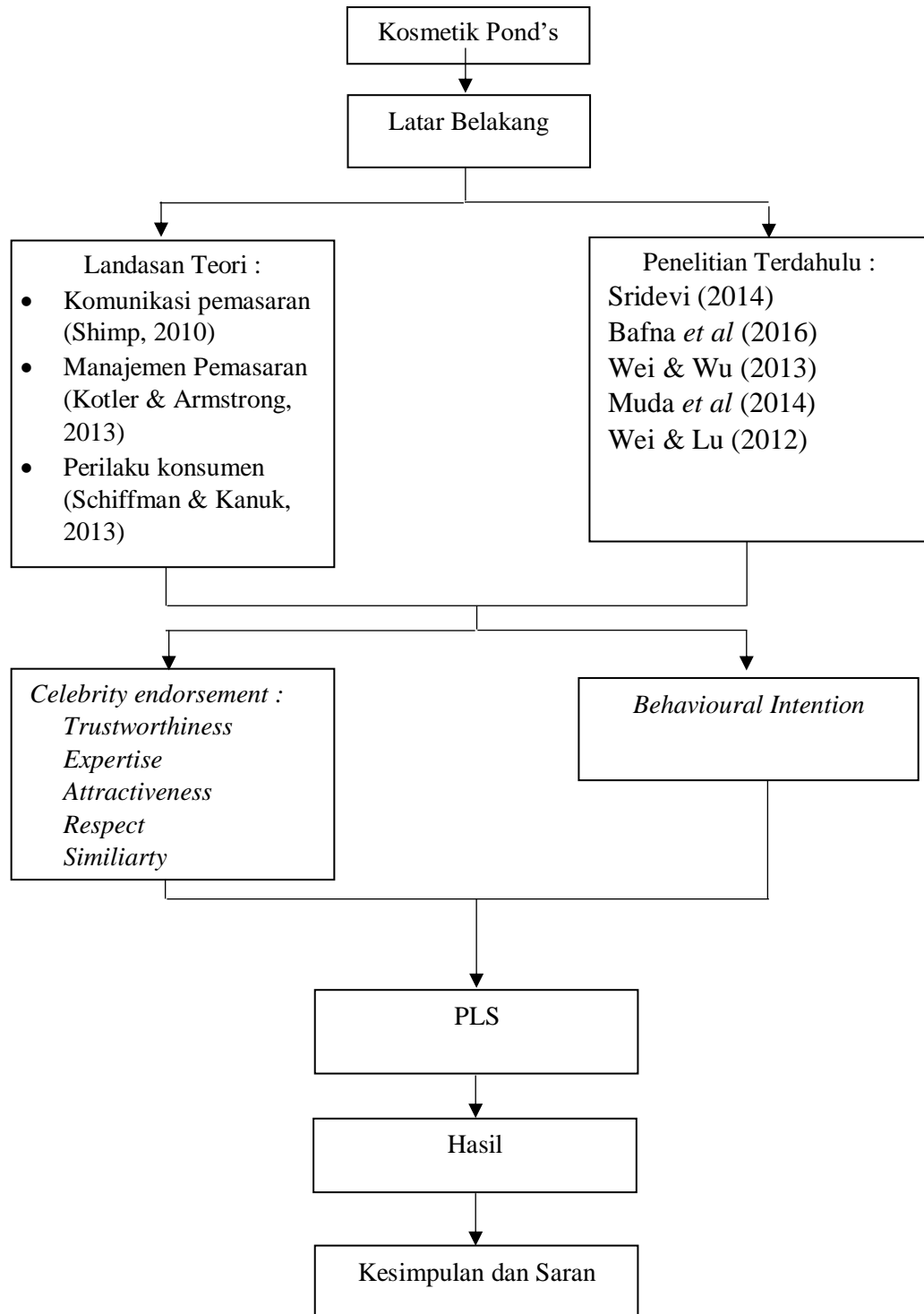
Suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.

Lupiyoadi (2013) juga berpendapat sama yaitu karakteristik penting dalam pembentukan niatan berperilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang bisa dipercaya. Konsistensi dengan hal ini,

konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap, perilaku konsumen terhadap produk bila didasarkan pada informasi dan janji dari iklan saja. Ketika konsumen merasakan tingkat tinggi dari pengalaman mengonsumsi, mereka cenderung untuk mengeskpresikan niatan berperilaku positif (Zeithaml *et al*, 2013).

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data primer diolah, 2017

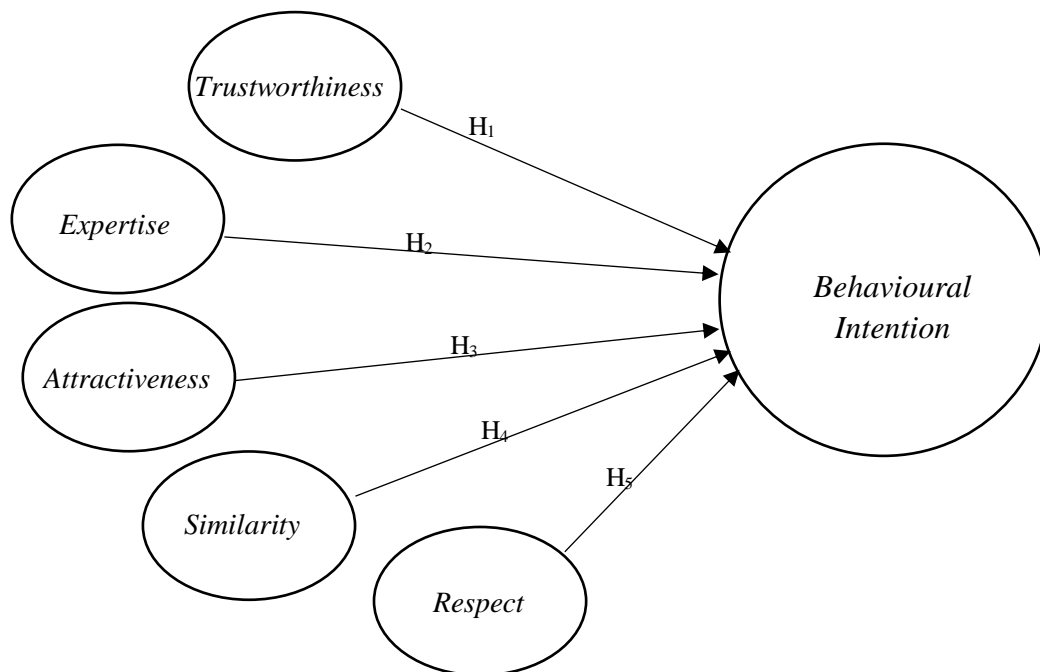
Pada gambar 2.3 menjelaskan bahwa kosmetik merk Pond's adalah sebuah produk yang paling diminati oleh konsumen, hal itu terlihat dari peringkat selama lima tahun terakhir. Dengan latar belakang dan fenomena tentang kosmetik tersebut maka peneliti membahas hal tersebut. Berbagai landasan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini.

Setelah itu, didapatkan variabel – variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu terdiri dari dimensi *celebrity endorsement: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah *behavioural intention*. Langkah selanjutnya adalah meneliti variabel – variabel ini dengan analisis kuantitatif setelah mendapatkan hasil, peneliti dapat menyimpulkan dari penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Selanjutnya Dantes (2012) menyatakan bahwa hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Hipotesis juga merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan.

Gambar 2.4
Model Penelitian



Pada gambar 2.4 menunjukkan model dalam penelitian ini, setelah didapatkan dari hipotesis – hipotesis dari tiap variabel yang telah dijabarkan. Berikut penjelasannya:

2.4.1 Pengaruh *trustworthiness* terhadap *behavioural intention*

Dimensi *trustworthiness* adalah termasuk dalam kredibilitas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Wei & Li (2013), bahwa jika informasi didapatkan dari sumber yang kredibilitas hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen, nilai, opini atau pendapat dan perilaku konsumen tersebut. Oleh karena itu, dukungan dari produk dengan sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen secara positif.

H₁ : *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

2.4.2 Pengaruh *expertise* terhadap *behavioural intention*

Dimensi *expertise* termasuk dalam kredibilitas, maka dari itu menggunakan juru bicara ahli sebagai endorser signifikan bagi produk dan jasa yang memiliki, risiko keuangan atau kinerja fisik yang lebih tinggi. Untuk risiko rendah, produk non keuangan dan layanan, testimonial dari konsumen dianggap cukup untuk membuat respon perilaku yang menguntungkan (Atkin & Block, 1983 dalam Wei & Li, 2013).

H₂ : *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

2.4.3 Pengaruh *attractiveness* terhadap *behavioural intention*

Menurut Bryne *et al* (2003) secara khusus, persuasi dari daya tarik yang terjadi ketika konsumen termotivasi untuk mengasosiasikan dirinya dengan endorser, yang dianggap menarik bagi mereka dalam hal preferensi mereka, keyakinan, perilaku atau sikap. Dengan demikian, daya tarik fisik endorser dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak dan berperilaku positif terhadap merek disahkan, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

H₃ : *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

2.4.4 Pengaruh *respect* terhadap *behavioural intention*

Respect mewakili kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. Menurut penelitian Bryne *et al* (2003) selebriti yang dihormati juga umumnya disukai karena perilaku mereka, penampilan fisik atau ciri – ciri lainnya, dan hal itu berdampak dengan sikap,

perilaku konsumen, dan niat konsumen. Maka dari itu rasa *respect* terhadap selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku konsumen.

H₄ : *Respect* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

2.4.5 Pengaruh *similarity* terhadap *behavioural intention*

Menurut penelitian Aroa & Sahu (2014) variabel *similarity* (kesamaan dengan target konsumen yang dituju) mengacu pada kualitas dari *endorser* yang sesuai dengan target konsumen terkait pada karakteristik yang sama. Endorgan & Drollinger (2008) mengatakan ketika selebriti memiliki kesamaan dengan konsumen akan menyebabkan kepercayaan *endorser* yang lebih tinggi, sehingga mengarah ke respon yang lebih positif terhadap pesan dalam iklan.

H₅ : *Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009). Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Hal ini diperkuat dengan penjelasan menurut Sugiyono (2014) bahwa jenis penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan, yaitu dimensi dari *celebrity endorsement* : *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* pada pengaruh *behavioural intention*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat ataupun lokasi dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk melakukan penelitian, terlebih dahulu harus menentukan populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah seluruh mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik produk Pond's.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel penelitian berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2013) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah indikator dalam studi.

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang diukur, yaitu : *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* dan *consumer behavioural intention*.. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 230 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan ($23 \times$

10). Angka 23 didapatkan dari jumlah semua indikator pada penelitian ini, jadi jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 230. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 300 orang agar aspek generalisasinya lebih besar.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Pada penelitian ini menyertakan beberapa kriteria pada sampel yang akan dituju. Kriteria ini dimaksudkan untuk pembatas sampel mana yang layak diambil oleh peneliti sebagai sampel. Sampel penelitian diambil harus sesuai dengan kriteria yang telah diajukan sebelumnya. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik Pond's
2. Mahasiswa pengguna Pond's pernah melihat iklan produk kosmetik yang menggunakan selebriti Raisa Adriana sebagai *endorser*.

Kriteria tersebut harus dilakukan sebagai seleksi awal untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. Kriteria tersebut untuk melancarkan dalam penelitian yang akan dijalankan.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebar kepada para responden yang menjadi sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2013) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan data yang didapat dari informan yang diperlukan sebagai pelengkap dan penunjang penelitian ini. Data tersebut bisa merupakan internal maupun eksternal organisasi, diakses melalui internet, penelusuran dokumen, dan publikasi informasi. Dalam hal ini data sekunder berasal dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet, tesis dan disertasi terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan cara memperoleh data responden melalui media internet, peneliti

menggunakan *googleforms* untuk membantu mendapatkan jawaban kuesioner karena peneliti tidak harus bertatap muka langsung dengan responden. Kelebihan menggunakan kuesioner *online* adalah mendapatkan hasil dari responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti. Penyebaran kuesioner menggunakan *link* yang ada pada *googleforms* dan hasil jawaban responden akan tersimpan dalam lembar yang disediakan oleh *google*, peneliti melakukan penyebaran pada grup ataupun forum yang ada di Universitas Brawijaya Malang, selain itu peneliti juga menyebarkan secara langsung kepada responden. Alur pengisian kuesioner adalah, responden diberikan *link* yang ada pada *googleforms* lalu responden dapat memberikan jawaban secara online langsung melalui *link* tersebut.

Untuk menghindari kesalahan kriteria yang ada pada penelitian, maka pada halaman pembuka dibuat untuk menjelaskan maksud dan kriteria yang ada pada kuesioner tersebut.

3.5.2 Studi Kepustakaan atau Penjelajahan Internet

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur – literatur ilmiah (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan buku – buku, skripsi, tesis dan disertasi sebagai sumber informasi.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran skala *likert* melalui skala yang mengukur tiap kategori melalui lima butir ukuran. Menurut Sugiyono (2014), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang pada suatu fenomena sosial yang dijadikan sebagai variabel penelitian. Sistem penilaian yang ditetapkan untuk setiap jawaban responden menggunakan skala *likert* dengan ukuran :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2014

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) menjelaskan definisi operasional variabel merupakan penentuan konstaks atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstaks yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel bebas (variabel eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat), Sugiyono (2014). Di dalam penelitian ini, variabel bebas adalah dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*.

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness menunjukkan bahwa kepercayaan dibutuhkan pada sosok *endorser*, yaitu Raisa Andriana. Masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat iklan atau bahkan untuk menggunakan produk kosmetik Pond's. Beberapa indikator pada variabel *trustworthiness* yang digunakan pada penelitian ini adalah kehandalan Raisa untuk menyampaikan iklan, kejujuran harus dimiliki oleh Raisa sebagai *endorser* agar konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut. Selain itu sebagai Raisa harus dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen pengguna kosmetik Pond's

b. *Expertise*

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh Raisa Andriana yang berhubungan dengan kosmetik Pond's. Oleh karena itu beberapa indikator yang perlu diperhatikan Raisa sebagai *endorser* adalah memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian informasi suatu produk, selain itu Raisa sudah termasuk selebriti berpengalaman.

c. *Attractiveness*

Ketika konsumen melihat *celebrity endorser* menarik, mereka mengidentifikasi *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat,

atau preferensi endorser ini (Shimp, 2010). Dengan demikian, *attractiveness* dari Raisa dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak dan berperilaku positif terhadap produk kosmetik Pond's.

d. *Respect*

Variabel *respect* memiliki pengertian bahwa sebagai kualitas selebriti yang dapat dihargai oleh masyarakat, menurut Shimp (2010) beberapa indikator yang dapat mengukur *respect* adalah citra selebriti, popularitas dan prestasi. Semakin citra dari Raisa tersebut baik di mata masyarakat akan menimbulkan sikap dan perilaku konsumen, begitu pula dengan popularitas dan prestasi yang dimiliki Raisa, semakin selebriti yang digunakan memiliki popularitas dan prestasi yang tinggi semakin mudah masyarakat untuk menerima informasi produk kosmetik Pond's.

e. *Similarity*

Similiarity, merupakan sejauh mana Raisa Andriana sebagai *endorser* memiliki kesamaan atau kemiripan dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan kesamaan selera, kesamaan status sosial antara konsumen dengan Raisa Andriana, kesamaan karakter dengan selebriti juga menimbulkan adanya pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dan kesamaan gaya hidup yang dimiliki.

3.7.2 Variabel Endogen

Sugiyono (2014), menyatakan bahwa variabel terikat (variabel endogen) adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini, variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. *Behavioural Intention*

Niatan berperilaku adalah menjelaskan tentang kecenderungan pelanggan untuk mengulangi kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen. Beberapa indikator untuk mengukur variabel ini adalah mengatakan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan produk kosmetik Pond's, niatan melakukan pembelian ulang serta tidak beralih ke produk lain (Zeithmal *et al*, 2013).

Indikator – indikator tersebut digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah niatan berperilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen dan indikatornya akan ditunjukkan pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Item	Sumber
<i>Trustworthiness</i>	T1	Handal	Raisa merupakan selebriti yang handal dalam menyampaikan iklan Pond's	Ohanian (1991), Shimp (2010), Wu & Li (2013)
	T2	Kejujuran	Raisa merupakan selebriti yang jujur menyampaikan pesan produk Pond's dalam iklan	
	T3	Dapat dipercaya	Raisa merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Pond's	
	T4	Tulus	Raisa merupakan sosok selebriti yang tulus dalam menyampaikan pesan dalam iklan Pond's	
<i>Expertise</i>	E1	Ahli	Raisa memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan produk kosmetik Pond's dalam iklan	Ohanian (1991), Shimp (2010), Wu & Li (2013)
	E2	Pengalaman	Raisa merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan produk Pond's dalam iklan	
	E3	Pengetahuan	Raisa memahami produk kosmetik Pond's dalam iklan	

lanjutan tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Item	Sumber
	E4	Kualitas	Raisa memiliki kualitas sebagai <i>celebrity endorser</i>	
<i>Attractiveness</i>	A1	Menarik	Penampilan Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> menarik	Shimp (2010), Ohanian (1991),
	A2	Elegan	Penampilan Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> elegan	
	A3	Daya tarik wajah	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki daya tarik wajah	
	A4	Daya tarik <i>personality</i>	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kepribadian yang baik	
<i>Respect</i>	R1	Citra selebriti	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> merupakan sosok yang baik di mata masyarakat	Shimp (2010)
	R2	Popularitas	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> merupakan artis yang dikenal oleh masyarakat	
	R3	Prestasi	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> mempunyai prestasi dalam dunia seni yang ditekuni	
<i>Similarity</i>	S1	Kesamaan selera	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan selera yang sama dengan konsumen	Shimp (2010)
	S2	Kesamaan status sosial	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan -	

lanjutan tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Item	Sumber
			-status sosial yang sama dengan konsumen	
	S3	Kesamaan karakter	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki karakter yang sama dengan konsumen	
	S4	Kesamaan gaya hidup	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan gaya hidup dengan kesamaan	
<i>Behavioural Intentions</i>	BI1	Mengatakan hal positif	Akan mengatakan hal – hal positif tentang produk kosmetik Pond's kepada orang lain	Zeithmal <i>et al</i> (2013)
	BI2	Merekomendasikan produk	Akan merekomendasikan produk kosmetik Pond's kepada orang lain	Wu & Li (2013)
	BI3	Niatan melakukan pembelian ulang	Akan melakukan pembelian ulang kosmetik Pond's	
	BI4	Tidak beralih ke produk lain	Tidak akan beralih ke produk pesaing jika mengalami masalah dengan produk	

Sumber : Data primer diolah, 2017

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Partial Least Square

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2009). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel yang tidak harus besar. PLS dikerjakan melalui software seperti SmartPLS, WarpPLS, PLS-Graph, dan Visual Graph.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2010) berpendapat bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan *discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono dan Abdillah, 2009).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2010).

Menurut Ghazali (2013), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability* atau *dillon golden's*. Dalam menguji reliabilitas, konstruk pada *composite reliability* harus diatas 0,7 untuk penelitian *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* cukup bernilai 0,6 – 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Ghozali dan Latan, 2012).

Parameter pengukuran uji validitas dan reliabilitas adalah seperti pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading factor</i>	> 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	> 0,5 dalam satu variabel
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Sumber: Hartono dan Abdillah, 2009

3.9.3 R^2 (*R-square*)

Nilai r^2 adalah penilaian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang sustansif (Ghozali dan Laten, 2012). Nilai r^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai r^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh variabel eksogennya. Semakin tinggi r^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

3.9.4 *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan *goodness of fit* (GoF) dalam PLS dapat dilakukan dengan menghitung Q^2 (*Q-square*). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - r^2)]$$

Sumber: Sugiyono, 2014

Keterangan :

Q^2 : Nilai *predictive relevance*

r_1^2 : Nilai *r square* dari variabel *behavioural intention*

3.9.5 Koefisien *Path*

Nilai koefisien *path* digunakan agar dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* dapat dilihat melalui nilai *t-statistics*. Jika nilai koefisien *path* yang dihasilkan oleh nilai *t-statistics* lebih

besar dari 1,96 (nilai t-tabel) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan dapat didukung.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficients* (Koefisien Jalur). Nilai *path coefficients* menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Nilai dari *path coefficients* dapat dijelaskan melalui nilai *t-statistic* yang dikomparasikan dengan nilai t-tabel dalam pengujian hipotesis. Nilai *t-statistics* untuk hipotesis harus diatas 1,96 dengan menggunakan alpha 0,05. Nilai *alpha* 0,05 mengindikasikan bahwa besarnya penyimpangan dari distribusi normal sebesar 5%. Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistics* lebih tinggi dari t-tabel dan nilai dari *P-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada software Smart PLS 3.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pond's ditemukan di New York, Amerika Serikat sebagai obat oleh seorang ahli farmasi Theron Tilden Pond pada tahun 1846. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dari penyakit lain dan sejumlah penyakit ringan lainnya. Tidak lama setelahnya, produk tersebut dikenal secara luas sebagai Extract dari Pond's. Hal ini menjadi penentu tahap kemunculan merek perawatan kulit yang pertama kali di dunia dan sejarah unik dari terobosan perawatan rambut yang didedikasi untuk membantu wanita menjaga kulit mereka agar lebih kuat dari dalam, sekaligus lebih lembut dan indah dari luar. Ketika memasuki abad ke – 20 dan pecahnya Perang Dunia Ke – 2, wanita harus bergerak dan mengambil alih pekerjaan pria yang pergi berperang. Pada tahun 1914 Pond's diciptakan dalam bentuk pasangan unik, yaitu Pond's Cold Cream (pelembab pertama di dunia yang tak perlu disimpan di pendingin lemari es) dan Pond's Vanishing Cream yang membantu mereka menjaga keanggunan, kelembutan, dan feminitas mereka dalam menjalani peran baru yang penuh tekanan. Pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar dengan pengesahan – pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan.

Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita. Tahun 1960-an Pond's memperkenalkan logo Bunga Tulip yang khas, Bunga Tulip sendiri diartikan sebagai sebuah simbol kecantikan wanita yang lembut dan memesona dan juga melambangkan janji merek tersebut untuk menunjukkan kekuatan dari dalam dan kelembutan di luar apapun yang dihadapi oleh kulit. Hingga pada tahun 1986, produk Ponds telah diakuisisi oleh perusahaan multinasional yaitu Unilever, bertujuan untuk memperkuat posisinya di bisnis perawatan kulit.

Pond's kemudian masuk ke Indonesia dan dipegang oleh perusahaan Unilever. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Pond's sangat beragam diantaranya; *Acne Clear White*, *Age Miracle*, *Age Miracle Firm & Lift*, *Flawless White*, *Pure White*, *Energy Charge*, *Acne Clear Oil Control*, *Pollution Out*, *White Boost* dan yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia adalah produk *White Beauty*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pond's sangat luas jangkauannya. Pond's selalu melakukan kegiatan promosi produknya melalui berbagai media periklanan hal ini bertujuan untuk dapat memasuki ke segala tingkat konsumen. Pond's menggunakan iklan di televisi dengan intensitas yang cukup tinggi, dengan menampilkan sosok selebriti yang terkenal sebagai *endorser*, Pond's menggunakan iklan untuk membangun *brand awareness* pasar terhadap produknya dan menciptakan preferensi merek bagi konsumen yang ingin membeli. Tak hanya melakukan promosi di televisi, Pond's juga mengiklankan produknya melalui billboard yang berisikan promosi mengenai produk pada titik – titik penting di jalan raya dan menempatkan iklan – iklan menarik pada media

cetak seperti majalah dan tabloid remaja serta *adlips* di stasiun radio. Selain menggunakan media periklanan, Pond's juga melakukan promosi penjualan dengan menggelar beberapa *event* yang berkaitan dengan remaja seperti promosi *School to School*, *Mall Road Show* dan lain – lain yang menghadirkan *guest star* dari *brand ambassador* Pond's itu sendiri sebagai daya tarik untuk melakukan promosi.

4.1.2 Profil *Celebrity Endorsement* Pond's

Pond's menggunakan *celebrity endorsement* Raisa Andriana atau lebih dikenal dengan nama Raisa wanita kelahiran Jakarta tanggal 6 Juni 1990, adalah seorang penyanyi berkebangsaan Indonesia. ia merupakan anak dari pasangan Allan N Rachmad dengan Ria Mariaty, ia lahir sebagai anak kedua dan mempunyai seorang kakak laki – laki yang bernama Rinaldi Nurpratama. Bakat menyanyi Raisa muncul sejak usia dini, pada usia tiga tahun Raisa sering mengolah suaranya dengan terus berlatih. Hingga kini penyanyi yang terus menginspirasi Raisa penyanyi yang berkebangsaan dari Amerika Serikat seperti Brian McKnight, Alicia Keys dan Joss Stone.

Pada awal karier bernyanyi, pada tahun 2008 Raisa pernah bergabung untuk menjadi vokalis band bentukan Kevin Aprilio yang bernama Andante. Bentukan band ini akan menjadi cikal bakal dari berdirinya band Vierra yang sekarang dikenal sebagai Vierratale. Pada awal berdirinya band Andante, mempunyai 5 orang personel yaitu Raisa, Widy, Raka, Satrianda dan Kevin sendiri, akan tetapi pihak label menginginkan konsep yang berbeda maka dari itu Raisa terpaksa dikeluarkan dari band tersebut dikarenakan jenis suara Raisa bukan yang dicari

pada saat itu. Semenjak itu Raisa sering mendapatkan pekerjaan sampingan sebagai penyanyi di kafe – kafe musik, dari kesempatan menyanyi di kafe – kafe tersebut Raisa juga mendapatkan banyak peluang dalam karier bermusiknya.

Raisa mulai dikenal oleh masyarakat atau publik setelah dia merilis debut *single* solonya yang berjudul *Serba Salah*. Kepopulerannya membuat Raisa diundang sebagai salah satu bintang pengisi acara dalam *event Java Jazz Festival 2011*. Performa Raisa di panggung *Java Jazz Festival* tersebut membuat namanya semakin melejit begitu juga dengan karir bermusiknya hingga pada tahun 2012 Raisa mendapatkan penghargaan di ajang musik di Indonesia yaitu Anugerah Musik Indonesia (AMI) sebagai Pendatang Baru Terbaik. Pada tahun 2011 album eponim debutnya berjudul *Raisa* diproduksi dan dirilis oleh Solid Records dan Universal Music Indonesia. Di album ini terdapat 3 musisi muda Indonesia yang menjadi produser album yaitu Asta (salah satu anggota musisi RAN), Ramadhan Handy dan Adrianto Ario Seto (anggota musisi Soulvibe) mereka berlaku sebagai *Excutive Producer*. Perjalanan karier musik Raisa semakin melejit ketika ia meraih penghargaan Anugerah Planet Muzik di tahun 2012 sebagai *Best New Female Artist*.

Raisa tidak berhenti untuk terus memberikan musik kepada para penggemarnya, pada tahun 2013 ia merilis album keduanya yaitu *Heart to Heart*. Di album ini Raisa merilis 9 lagu, kepada media Raisa memberikan pesan jelas bahwa ia adalah penyanyi yang tidak hanya bersinar sesaat akan tetapi ia terus melatih kemampuan vokalnya dan menulis lagu sendiri. Selain peluncuran album tersebut, Raisa juga mengadakan konser *Showcase* album *Heart to Heart*

secara khusus untuk media atau wartawan dan 300 orang penggemarnya yang telah terpilih sebelumnya. Kegiatan Raisa tidak terbatas, sebagai penyanyi terkenal di Indonesia dengan banyak prestasi yang ia miliki, Raisa pun ditunjuk sebagai juri tamu ajang pencarian bakat televisi *Indonesian Idol Season 8* pada tahun 2014. Hingga pada tahun 2015 tepatnya bulan Februari, *Walt Disney Pictures* produsen film animasi terbesar di dunia menggandeng Raisa untuk menyanyikan lagu di *soundtrack* film terbaru Disney yaitu *Cinderella* dengan judul *A Dream is a Wish Your Heart Makes*.

Banyaknya prestasi Raisa yang ia raih membuat banyak produsen produk – produk untuk menggandeng Raisa sebagai *celebrity endorser* yang dirasa dapat menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Berbagai iklan produk yang dibintangi oleh Raisa kebanyakan adalah produk kecantikan, karena penampilan Raisa yang menarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia.

4.2 Gambaran Responden

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan atau uang saku per bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini dibagi menjadi empat kategori yaitu usia >17 – 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun dan usia >40 tahun. Perhitungan dilakukan berdasarkan jumlah frekuensi dan presentase yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini, dijelaskan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
>17 – 20 tahun	65	20,6
21 – 30 tahun	248	79,1
Jumlah	313	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari data yang tercantum dalam tabel 4.1 tersebut di atas, diketahui bahwa responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 248 responden atau 79,1 %. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden antara 21 – 30 tahun lebih cenderung memperhatikan penampilan wajah dan memakai kosmetik.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	61	19,3
Wanita	252	80,7
Jumlah	313	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari data yang tercantum dalam tabel 4.2 tersebut di atas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita sebanyak 252 responden atau 80,7 %. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin wanita yang cenderung untuk memakai produk kosmetik dan wanita lebih memperhatikan penampilan mereka.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Guna mengetahui tingkat pendidikan responden, dalam instrumen penelitian ini responden diberikan pertanyaan mengenai pendidikan terakhir yang telah disediakan di dalam kuesioner. Dari hasil pengumpulan data diperoleh sejumlah hasil yang menunjukkan tingkat rata – rata pendidikan terakhir para responden yang akan ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA / SMK	288	92,1
Diploma	5	1,6
Sarjana	18	5,7
S2/S3	2	0,6
Jumlah	313	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK medominasi sebagian besar responden, yaitu sebanyak 288 responden atau 92,1 %.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Guna mengetahui jenis pekerjaan responden, dalam instrumen penelitian ini, responden diberikan pertanyaan mengenai jenis pekerjaan responden dengan beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan pada kuesioner. Dari hasil pengumpulan data diperoleh sejumlah hasil yang menunjukkan rata – rata jenis pekerjaan para responden yang mengetahui produk Pond's dan Raisa Adriana yang akan ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	306	97,8
Wirausaha	3	0,9
Lainnya	4	1,3
Jumlah	313	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran pekerjaan responden terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 306 responden atau 97,8%. Responden terbanyak pada pelajar / mahasiswa, hal ini dapat terjadi karena pelajar / mahasiswa masih memperhatikan penampilan mereka dan mereka membutuhkan perawatan wajah agar penampilan mereka tetap terjaga.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan ini dibagi menjadi lima kategori pendapatan sebagai berikut : < 1.000.000 rupiah, 1.000.001 – 2.500.000 rupiah, 2.500.001 – 3.500.000 rupiah, 3.500.001 – 5.000.000 rupiah dan > 5.000.001 rupiah. Perhitungan dilakukan berdasarkan jumlah frekuensi dan presentase yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan pada penelitian ini, dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Pendapatan per Bulan**

Jumlah Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	106	33.5
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	163	52.5
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	23	7.3
Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	13	4.1
>Rp 5.000.001	8	2.5
Jumlah	313	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.5 tersebut diketahui bahwa responden dengan penghasilan/pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 sebanyak 163 responden atau 52,5%.

Mayoritas responden memiliki penghasilan / pendapatan per bulan rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 313 orang pemakai kosmetik Pond's. Gambaran jawaban responden terhadap masing – masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata – rata. Pengukuran setiap item dari masing – masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing – masing variabel.

4.3.1 *Trustworthiness*

Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan empat item pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Distribusi frekuensi variabel *trustworthiness* secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Trustworthiness*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
T1	132	42.17	130	41.53	38	12.14	11	3.51	2	0.64	313	100	4.21
T2	45	14.38	161	51.44	73	23.32	29	9.27	5	1.60	313	100	3.68
T3	140	44.73	116	37.06	42	13.42	11	3.51	4	1.28	313	100	4.20
T4	48	15.34	162	51.76	78	24.92	19	6.07	6	1.92	313	100	3.73
Grand Mean													3.95

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

T1 : Raisa merupakan selebriti yang handal dalam menyampaikan iklan Pond's.

T2 : Raisa merupakan selebriti yang jujur dalam menyampaikan pesan produk Pond's dalam iklan.

T3 : Raisa merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Pond's.

T4 : Raisa merupakan sosok selebriti yang tulus dalam menyampaikan pesan dalam iklan Pond's.

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *grand mean* menunjukkan angka 3,95, maka jika dilihat dari skala *likert* 1-5 mengindikasikan bahwa jawaban responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *trustworthiness*. Dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* Raisa sebagai *endorser* produk Pond's sudah baik.

4.3.2 Expertise

Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan empat item pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Distribusi frekuensi variabel *expertise* secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
E1	157	50.16	120	38.34	26	8.31	9	2.88	1	0.32	313	100	4.35
E2	100	31.95	151	48.24	50	15.97	11	3.51	1	0.32	313	100	4.08
E3	44	14.06	146	46.65	96	30.67	24	7.67	3	0.96	313	100	3.65
E4	212	67.73	81	25.88	12	3.83	6	1.92	2	0.64	313	100	4.58
Grand Mean													4.17

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

E1 : Raisa memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan produk kosmetik Pond's dalam iklan.

E2 : Raisa merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan produk Pond's dalam iklan.

E3 : Raisa memahami produk kosmetik Pond's dalam iklan.

E4 : Raisa memiliki kualitas sebagai *celebrity endorser*.

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *grand mean* menunjukkan angka 4,17, maka jika dilihat dari skala *likert* 1-5 mengindikasikan bahwa jawaban responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *expertise*. Dapat disimpulkan bahwa *expertise* Raisa sebagai *endorser* produk Pond's sudah baik.

4.3.3 Attractiveness

Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan empat item pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Distribusi frekuensi variabel *attractiveness* secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
A1	224	71.57	66	21.09	9	2.88	10	3.19	4	1.28	313	100	4.58
A2	217	69.33	70	22.36	14	4.47	8	2.56	4	1.28	313	100	4.56
A3	230	73.48	62	19.81	9	2.88	7	2.24	5	1.60	313	100	4.61
A4	186	59.42	71	22.68	39	12.46	13	4.15	4	1.28	313	100	4.35
Grand Mean													4.53

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

A1 : Penampilan Raisa sebagai *celebrity endorser* menarik.

A2 : Penampilan Raisa sebagai *celebrity endorser* elegan.

A3 : Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki daya tarik wajah.

A4 : Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki kepribadian yang baik.

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *grand mean* menunjukkan angka 4,53, maka jika dilihat dari skala *likert* 1-5 mengindikasikan bahwa jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *attractiveness*. Dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* Raisa sebagai *endorser* produk Pond's sudah sangat baik.

4.3.4 *Respect*

Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan tiga item pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Distribusi frekuensi variabel *respect* secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Respect*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
R1	177	56.55	93	29.71	32	10.22	7	2.24	4	1.28	313	100	4.38
R2	234	74.76	63	20.13	6	1.92	7	2.24	3	0.96	313	100	4.65
R3	221	70.61	75	23.96	6	1.92	6	1.92	5	1.60	313	100	4.60
Grand Mean													4.55

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

R1 : Raisa sebagai *celebrity endorser* merupakan sosok yang baik di mata masyarakat.

R2 : Raisa sebagai *celebrity endorser* merupakan artis yang dikenal oleh masyarakat.

R3 : Raisa sebagai *celebrity endorser* mempunyai prestasi dalam dunia seni yang ditekuni.

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *grand mean* menunjukkan angka 4,55, maka jika dilihat dari skala *likert* 1-5 mengindikasikan bahwa jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *respect*. Dapat disimpulkan bahwa *respect* Raisa sebagai *endorser* produk Pond's sudah sangat baik.

4.3.5 Similarity

Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan empat item pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Distribusi frekuensi variabel *similarity* secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Similarity*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
S1	50	15.97	128	40.89	65	20.77	57	18.21	13	4.15	313	100	3.46
S2	22	7.03	99	31.63	78	24.92	93	29.71	21	6.71	313	100	3.03
S3	71	22.68	107	34.19	65	20.77	54	17.25	16	5.11	313	100	3.52
S4	21	6.71	114	36.42	57	18.21	88	28.12	33	10.54	313	100	3.01
Grand Mean													3.25

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

- S1 : Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki kesamaan selera yang sama dengan konsumen.
- S2 : Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki kesamaan status sosial dengan konsumen.
- S3 : Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki karakter yang sama dengan konsumen.
- S4 : Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki kesamaan gaya hidup dengan konsumen.

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *grand mean* menunjukkan angka 3,25, maka jika dilihat dari skala *likert* 1-5 mengindikasikan bahwa jawaban responden netral atau ragu – ragu dengan pernyataan kuesioner mengenai *similarity*. Dapat disimpulkan bahwa *similarity* Raisa sebagai *endorser* produk

Pond's belum atau sedikit berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen.

4.3.6 Behavioural Intention

Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan empat item pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Distribusi frekuensi variabel *behavioural intention* secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioural Intention* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
BI1	170	54.31	73	23.32	53	16.93	11	3.51	6	1.92	313	100	4.25
BI2	160	51.12	80	25.56	44	14.06	22	7.03	7	2.24	313	100	4.16
BI3	167	53.35	79	25.24	36	11.50	21	6.71	10	3.19	313	100	4.19
BI4	39	12.46	75	23.96	68	21.73	98	31.31	33	10.54	313	100	2.96
Grand Mean													3.89

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :

BI1 : Akan mengatakan hal – hal positif tentang produk kosmetik Pond's kepada orang lain.

BI2 : Akan merekomendasikan produk kosmetik Pond's kepada orang lain.

BI3 : Akan melakukan pembelian ulang kosmetik Pond's.

BI4 : Tidak akan beralik ke produk pesaing jika memiliki masalah dengan produk.

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *grand mean* menunjukkan angka 3,89, maka jika dilihat dari skala *likert* 1-5 mengindikasikan bahwa jawaban responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *behavioural intention*. Dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention* konsumen sangat tinggi, hal ini

dapat dikarenakan kondisi di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang sudah memenuhi kriteria sebagai *endorser*.

4.4 Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis terhadap model struktural pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.3. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*.

4.4.1 Analisis Outer Model

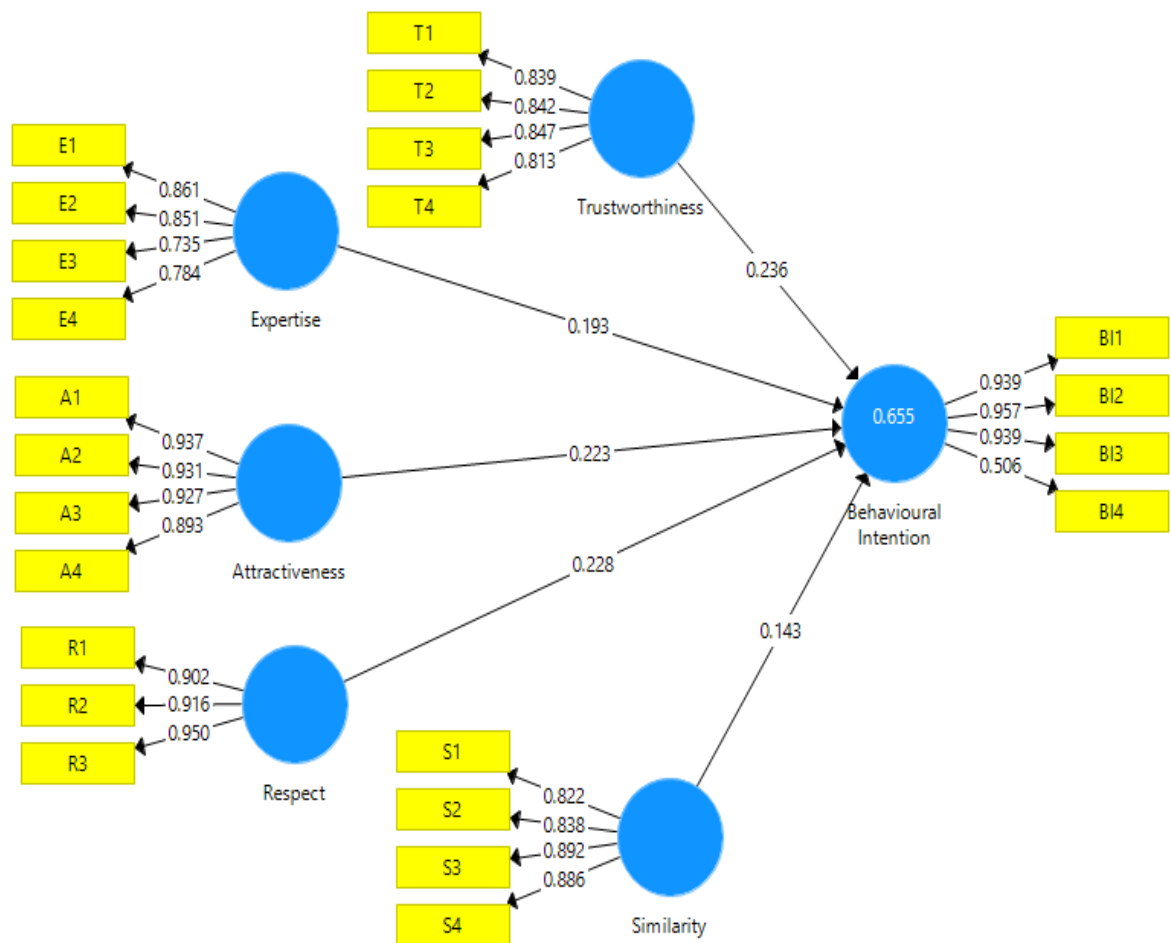
Analisis *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya (Hussein, 2015). Dapat dikatakan juga bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan meliputi validitas konvergen (*loading factor*) dan validitas diskriminan (*cross loading*) untuk menguji validitasnya, serta *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitasnya.

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan hubungan indikator dengan variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa T3 (Raisa merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Pond's) memiliki pengaruh yang besar terhadap T (*trustworthiness*) itu sendiri, sedangkan T4 (Raisa merupakan sosok yang tulus dalam menyampaikan pesan dalam iklan Pond's) memiliki pengaruh yang rendah terhadap T (*trustworthiness*).

Selanjutnya E1 (Raisa memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan produk kosmetik Pond's dalam iklan) memiliki pengaruh yang besar dan E3 (Raisa memahami produk kosmetik Pond's dalam iklan) memiliki pengaruh

yang rendah terhadap E (*expertise*). A1 (penampilan Raisa sebagai *celebrity endorser* menarik) memiliki pengaruh yang besar dan A4 (Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki kepribadian yang baik) memiliki pengaruh yang rendah terhadap A (*attractiveness*). R3 (Raisa sebagai *celebrity endorser* mempunyai prestasi dalam dunia seni yang ditekuni) memiliki pengaruh yang besar, sedangkan yang memiliki pengaruh terendah terhadap R (*respect*) adalah R1 (Raisa sebagai *celebrity endorser* merupakan sosok yang baik di mata masyarakat). Selanjutnya adalah S3 (Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki karakter yang sama dengan konsumen) memiliki pengaruh yang besar dan S1 (Raisa sebagai *celebrity endorser* memiliki kesamaan selera yang sama dengan konsumen) memiliki pengaruh yang rendah terhadap S (*similarity*). Sedangkan BI2 (akan merekomendasikan produk kosmetik Pond's kepada orang lain) memiliki pengaruh yang besar dan BI4 (tidak beralih ke produk pesaing jika mengalami masalah dengan produk) memiliki pengaruh yang rendah terhadap BI (*behavioural intention*).

Gambar 4.1

Measurement Model (Outer Model)

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2017

4.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Loading factor merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasinya, menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Nilai yang diharapkan dalam *loading factor* adalah $> 0,7$ (Hussein, 2015). Namun demikian, menurut Chin (1998) dalam Hartono dan Abdillah (2014) untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 – 0,60 dianggap cukup. Hasil analisis *convergent validity* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
A1 <- A	0.937	0.936	0.0167	56.236
A2 <- A	0.931	0.929	0.0149	62.4956
A3 <- A	0.927	0.925	0.0161	57.4825
A4 <- A	0.893	0.893	0.0156	57.1283
E1 <- E	0.861	0.859	0.0234	36.7106
E2 <- E	0.851	0.850	0.0202	42.1917
E3 <- E	0.735	0.734	0.0355	20.6858
E4 <- E	0.784	0.782	0.0354	22.1873
R1 <- R	0.902	0.902	0.014	64.2547
R2 <- R	0.916	0.914	0.0198	46.1776
R3 <- R	0.950	0.949	0.0098	96.6789
S1 <- S	0.822	0.821	0.0244	33.6144
S2 <- S	0.838	0.836	0.0252	33.258
S3 <- S	0.892	0.892	0.0108	82.6722
S4 <- S	0.886	0.886	0.0144	61.4012
T1 <- T	0.839	0.838	0.0205	40.9845
T2 <- T	0.842	0.842	0.0208	40.3769
T3 <- T	0.847	0.847	0.0209	40.4875
T4 <- T	0.813	0.814	0.0273	29.8158
BI1 <- BI	0.939	0.939	0.0088	107.1811
BI2 <- BI	0.957	0.957	0.0069	137.9959
BI3 <- BI	0.939	0.939	0.0094	100.0162
BI4 <- BI	0.506	0.505	0.0595	8.4954

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

Tabel 4.12 menggambarkan nilai *loading factor (convergent validity)* dari setiap indikator. Nilai faktor *loading* >0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* intepretasi nilai faktor loading >0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *Trustworthiness* (T), *Expertise* (E), *Attractiveness* (A), *Respect* (R), *Similarity* (S) dan *Behavioural Intention* (BI) lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

Tabel 4.13

Nilai *Discriminant Validity* (*Outer Loading*)

Indikator	A	BI	E	R	S	T
A1	0.9374	0.6134	0.6642	0.7568	0.1836	0.4234
A2	0.9309	0.6213	0.6718	0.7455	0.2195	0.4582
A3	0.927	0.5807	0.6079	0.727	0.1699	0.3457
A4	0.8929	0.7100	0.6573	0.7264	0.3147	0.5125
E1	0.6038	0.6108	0.8605	0.5764	0.2447	0.5609
E2	0.5609	0.5637	0.8511	0.5132	0.2926	0.4983
E3	0.4555	0.5366	0.7347	0.3891	0.4245	0.5305
E4	0.6643	0.5500	0.7844	0.7017	0.1811	0.3994
R1	0.7361	0.6926	0.642	0.9021	0.3135	0.5186
R2	0.7275	0.5754	0.6123	0.9162	0.1997	0.402
R3	0.7549	0.6252	0.6104	0.9501	0.2104	0.3997
S1	0.204	0.3681	0.3277	0.2236	0.8217	0.398
S2	0.1608	0.2743	0.2495	0.1706	0.8375	0.2791
S3	0.2641	0.4208	0.3448	0.29	0.8923	0.3817
S4	0.1974	0.3718	0.2673	0.2078	0.8858	0.375
T1	0.4911	0.5276	0.6211	0.4748	0.3200	0.8387
T2	0.3194	0.5375	0.4694	0.3014	0.4546	0.8419
T3	0.4507	0.5625	0.5257	0.4699	0.2623	0.847
T4	0.3237	0.4748	0.4353	0.356	0.3843	0.8128
BI1	0.6958	0.939	0.6786	0.7132	0.3381	0.6232
BI2	0.6582	0.957	0.6994	0.6863	0.4003	0.6194
BI3	0.6493	0.9388	0.6425	0.6117	0.4042	0.5871
BI4	0.221	0.5058	0.2554	0.1848	0.3814	0.2116

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2017

Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dibanding konstraknya dibandingkan dengan konstrak lainnya. Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat

diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing – masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal dan berwarna) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

4.4.1.3 *Average Variance Extracted*

Evaluasi model pengukuran nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Menurut Fornell dan Lacker (1981) dalam Ghazali (2012) menyatakan bahwa direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Tabel 4.14

Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
T	0.698
E	0.655
A	0.851
R	0.852
S	0.739
BI	0.734

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki validitas yang baik dengan model pengukuran AVE.

4.4.1.4 *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Composite reliability dan *cronbach alpha* digunakan sebagai penguji reliabilitas. Menurut Hussein (2015) data yang memiliki *composite reliability* >0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan untuk *cronbach alpha* nilai yang diharapkan >0,6 untuk semua konstruk. Berikut adalah hasil dari analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang telah dilakukan.

Tabel 4.15
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
T	0.856	0.902
E	0.823	0.883
A	0.941	0.958
R	0.913	0.945
S	0.883	0.919
BI	0.867	0.913

Sumber : Pengolah Data dengan SmartPLS, 2017

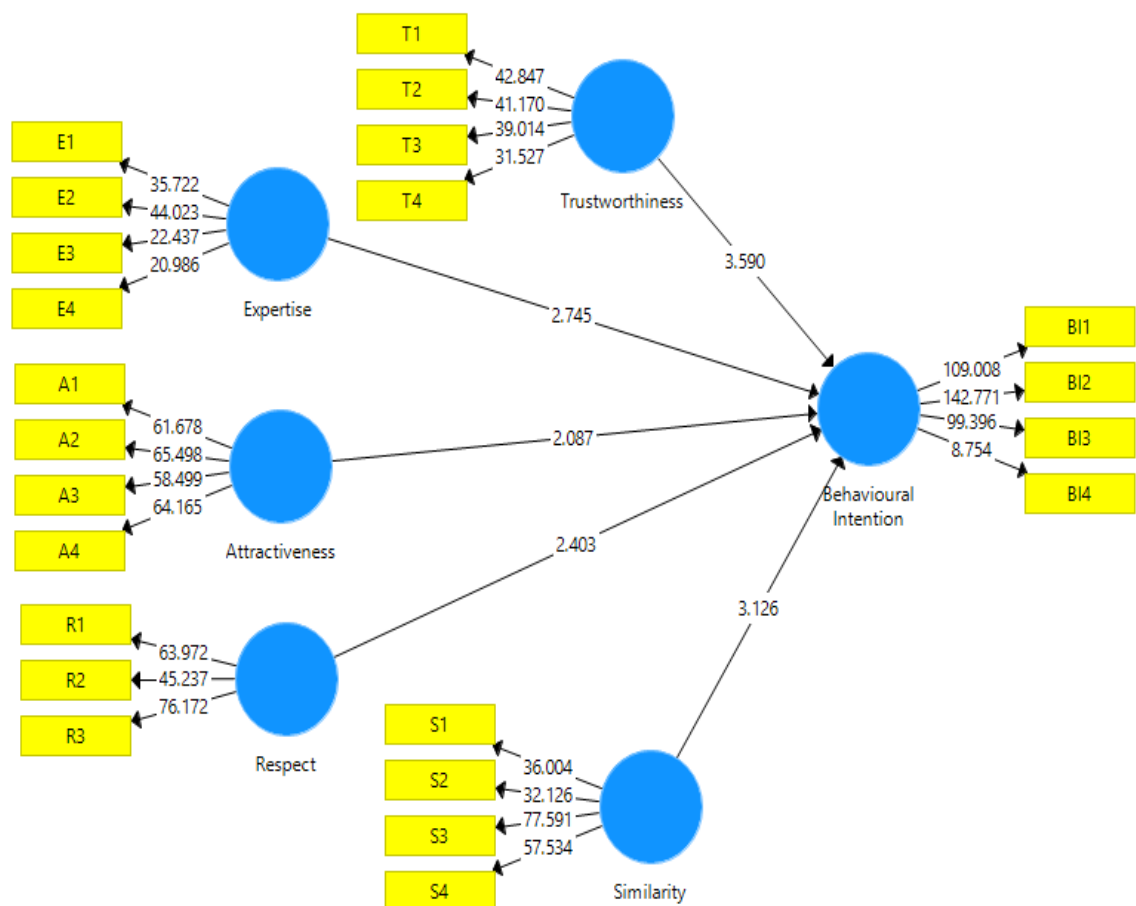
Uji reliabilitas konstruk yang dilakukan dengan uji *composite reliability*, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel mendapatkan hasil diatas 0,70. Demikian halnya dengan *cronbach alpha* tidak ada variabel yang mempunyai nilai dibawah 0,60. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah mempunyai reliabilitas yang baik.

4.4.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2015). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF).

Gambar 4.2

Structural Model (Inner Model)



Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa angka pada di setiap indikator dan antara variabel berbeda daripada *outer model*. Hal ini menunjukkan bahwa *inner model* menjelaskan hubungan antar variabel, didapatkan hasil pada variabel

trustworthiness sebesar 3,590, *expertise* sebesar 2,745, *attractiveness* sebesar 2,087, *respect* sebesar 2,403 dan *similarity* sebesar 3,126. Angka – angka yang didapat tersebut menunjukkan t_{hitung} tiap variabel. Jika t_{hitung} sudah lebih besar dari 1,96 maka dinyatakan memiliki pengaruh dan signifikan.

4.4.2.1 Adjusted R-Square (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4.16

R-Square

Variabel	R-Square
BI	0.655

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

Berdasarkan dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan program *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai *R-Square* menunjukkan *Behavioural Intention* sebesar 0,655, nilai tersebut menunjukkan variabel *Behavioural Intention* (Y) dipengaruhi oleh *Trustworthiness* , *Expertise* , *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* sebesar 65,5 % sedangkan sisanya 34,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

4.4.2.2 Predictive Relvance (Q^2)

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$,

dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.16 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.655) \\ &= 0,655\end{aligned}$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R^2 : nilai *R-Square* variabel *Behavioural Intention*

Berdasarkan *Q-Square* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa model fit sebesar 0,655 atau dalam presentase sebesar 65,5 %. Sehingga dapat disimpulkan sisanya sebesar 34,5 % tidak terdeteksi oleh model ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi *behavioural intention* adalah kualitas produk, *brand image*, harga, dan lain – lain.

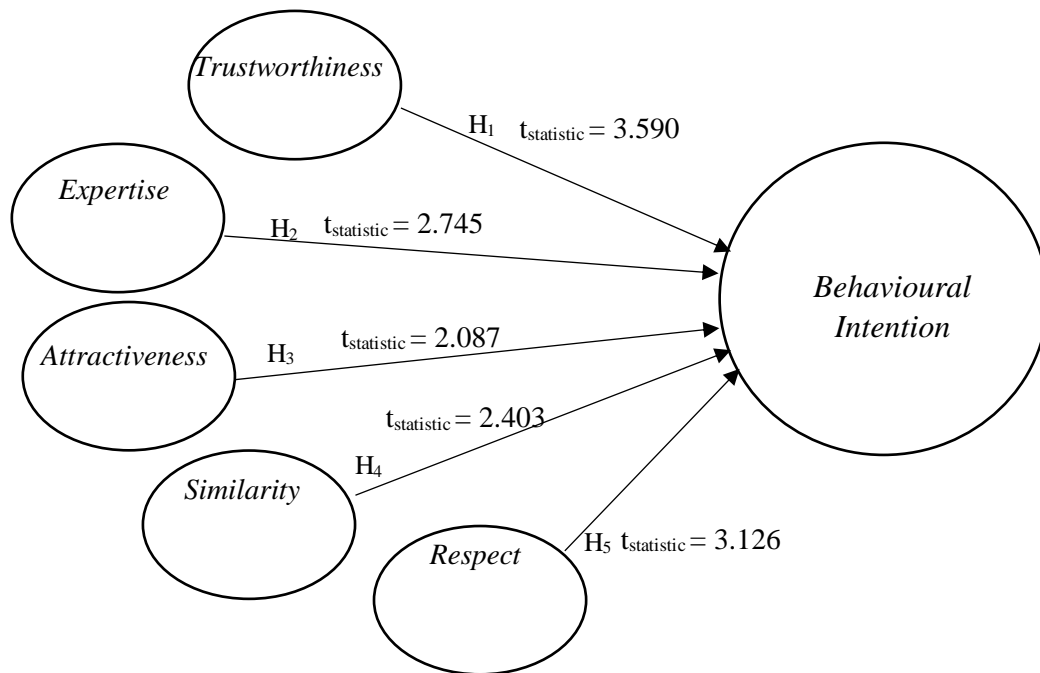
4.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015) menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai struktural maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$.

Pengujian struktural setiap hubungan yang dihipotesiskan dalam PLS dengan menggunakan simulasi, pada *software* SmartPLS dilakukan dengan *bootstrapping*

terhadap sampel. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Path Coefficient



Perhitungan tiap hipotesis seperti model penelitian pada gambar 4.3 akan dijelaskan secara rinci pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T Statistic	P-Value
H1	T -> BI	0.236	0.666	3.590	0.000
H2	E -> BI	0.193	0.070	2.745	0.006
H3	A -> BI	0.223	0.107	2.087	0.037
H4	R -> BI	0.228	0.095	2.403	0.017
H5	S -> BI	0.143	0.046	3.126	0.002

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2017

4.5.1 Hipotesis 1 : *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel, terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* (T) dengan *behavioural intention* (BI). Hasil ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > 1,96$ yaitu sebesar $3,590 > 1,96$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *trustworthiness*, maka berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen dalam penggunaan berulang produk Pond's. Sehingga hipotesis 1 terbukti, *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

4.5.2 Hipotesis 2 : *Expertise* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel, terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* (E) terhadap *behavioural intention* (BI). Hasil ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > 1,96$ yaitu sebesar $2,745 > 1,96$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *expertise* maka berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen dalam penggunaan berulang produk Pond's. Sehingga hipotesis 2 terbukti, *expertise* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

4.5.3 Hipotesis 3 : *Attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel, terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* (A) terhadap *behavioural intention* (BI). Hasil

ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > 1,96$ yaitu sebesar $2,087 > 1,96$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *attractiveness* maka berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen dalam penggunaan berulang produk Pond's. Sehingga hipotesis 3 terbukti, *attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

4.5.4 Hipotesis 4 : *Respect* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel, terdapat pengaruh yang signifikan antara *respect* (R) terhadap *behavioural intention* (BI). Hasil ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > 1,96$ yaitu sebesar $2,403 > 1,96$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *respect* maka berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen dalam penggunaan berulang produk Pond's. Sehingga hipotesis 4 terbukti, *respect* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

4.5.5 Hipotesis 5 : *Similarity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel, terdapat pengaruh yang signifikan antara *similarity* (S) terhadap *behavioural intention* (BI). Hasil ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > 1,96$ yaitu sebesar $3,126 > 1,96$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *similarity* maka berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen dalam penggunaan berulang produk

Pond's. Sehingga hipotesis 5 terbukti, *similarity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara hasil temuan pada penelitian ini dengan jurnal – jurnal ataupun penelitian – penelitian terdahulu agar dapat mendukung pernyataan yang telah diungkapkan. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

4.6.1 *Trustworthiness* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1, penelitian ini dapat membuktikan bahwa *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wei & Li (2013), Wei & Lu (2012), Sridevi (2014).

Niat berperilaku konsumen dalam penggunaan berulang suatu produk tergantung pada salah satu atribut dari *endorser* yaitu *trustworthiness* dari selebriti tersebut. Selebriti juga lebih dipandang sebagai lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan non-selebriti di seluruh kelompok usia. Pada teori yang dikemukakan oleh Shimp (2010) menyatakan bahwa *trustworthiness* merupakan sebuah sumber yang kredibilitas dan dapat mempengaruhi sikap konsumen, nilai, opini atau pendapat dan perilaku konsumen tersebut.

Pond's yang saat ini sedang menggunakan Raisa sebagai *endorser* adalah pilihan yang tepat, karena pada indikator – indikator *trustworthiness* menyatakan hasil penelitian yang sangat tinggi daripada variabel lain, maka dari itu Pond's

perlu menjaga kehandalan, kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan yang dimiliki selebriti dalam membawakan pesan produk pada iklan.

4.6.2 Expertise terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 2 penelitian ini dapat membuktikan bahwa *expertise* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wei & Li (2013) dan Bafna *et al* (2016).

Expertise yang dimiliki oleh selebriti dapat membuat respon, sikap, niat dalam berperilaku konsumen tersebut selain itu *endorser* dengan keahlian dapat menghasilkan persepsi positif dan sikap terhadap produk atau jasa. Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* pun harus memiliki keahlian yang relevan antara bidang yang dikuasai dengan produk tersebut. Teori dari Shimp (2010) juga menyatakan bahwa *expertise* atau keahlian dari *endorser* yang dimiliki akan menimbulkan ketertarikan *audiens*.

Pond's sudah menggunakan beberapa selebriti tanah air dengan kriteria – kriteria yang telah disesuaikan dengan bidang yang dikuasai oleh selebriti tersebut, hal tersebut dipercaya pihak Pond's untuk menarik konsumen untuk selalu menggunakan kembali produk Pond's. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* dari penggunaan Raisa sebagai *endorser* telah menarik konsumen untuk melakukan penggunaan berulang produk Pond's.

4.6.3 *Attractiveness terhadap Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 penelitian ini dapat membuktikan bahwa *attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014).

Bahwa *endorser* yang menarik secara fisik lebih disukai daripada yang tidak. Meskipun sumber *attractiveness* tidak selalu menghasilkan perubahan langsung dalam sikap, akan tetapi dapat dikonfirmasi menjadi pengaruh penting dari sosial. Maka seseorang akan mengevaluasi pesan dari *endorser* tersebut bersifat positif jika selebriti memiliki sikap positif juga pada produk tersebut. Pada teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Andrews (2013) bahwa daya tarik selebriti yang digunakan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan baik, selain itu selebriti yang memiliki *attractiveness* digunakan untuk produk kosmetik, parfum dan pakaian akan lebih efektif.

4.6.4 *Respect terhadap Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 penelitian ini dapat membuktikan bahwa *respect* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sridevi (2014).

Sosok figur yang dijadikan sebagai *endorser* memiliki kualitas untuk dihargai, dapat dikenal banyak masyarakat, dan merupakan sosok yang baik di mata masyarakat serta memiliki prestasi di bidangnya akan dapat menimbulkan niat berperilaku konsumen dalam penggunaan berulang produk tersebut.

Kualitas yang dimiliki oleh selebriti secara umum seperti perilaku, prestasi yang dimiliki dan lain sebagainya, akan berdampak dengan sikap, perilaku konsumen dan niat berperilaku. Selebriti yang dihargai karena kemampuan mereka dan prestasi mereka akan memberikan nilai tambah pada produk, merek serta perilaku konsumennya (Shimp, 2010).

4.6.5 *Similarity terhadap Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 penelitian ini dapat membuktikan bahwa *similarity* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Hasil dari penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014), Wei & Li (2013) dan Sridevi (2014).

Semakin *endorser* yang dipakai semakin memiliki kemiripan dengan konsumen seperti kesamaan selera, status sosial, karakter dan bahkan gaya hidup dengan cepat konsumen akan terpengaruhi pesan dari *endorser* tersebut. Ketika *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen, hal tersebut berpengaruh juga dengan perilaku konsumen tersebut. Pada teori yang dikemukakan oleh Erdogan & Drollinger (2008) bahwa ketika konsumen dapat mengidentifikasi dia / dirinya sendiri dengan *endorser* tersebut, konsumen dapat dipengaruhi lebih mudah oleh *endorser* yang memiliki kesamaan dengan mereka. Itulah sebabnya selebriti yang dipilih pada karakteristik mereka yang cocok dan baik dengan konsumen. Perusahaan juga mencoba untuk menciptakan empati menggunakan selebriti (Belch & Belch, 2009). Menggunakan empati, perusahaan mencoba untuk menciptakan ikatan antara selebriti dan konsumen.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana dimensi *celebrity endorsement* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen untuk penggunaan berulang pada produk kosmetik Pond's. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk Pond's.

Temuan ini memberikan informasi baru terhadap pihak Pond's, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dapat menjadi tambahan strategi pemasaran untuk Pond's agar tetap mendorong konsumen untuk tertarik dengan produknya dan mendorong terjadinya niat berperilaku. Berikut beberapa penjelasannya.

Pertama *Trustworthiness*, tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap seorang sosok figur yang menjadi *endorser* suatu produk nantinya akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut di mata masyarakat. Diharapkan kedepannya Pond's dapat melihat sejauh mana sosok figur yang akan digunakan untuk menjadi seorang *endorser* bagi produk mereka tentang tingkat kepercayaannya di masyarakat.

Kedua *Expertise* didefinisikan sebagai seseorang atau sosok figur yang memiliki pengalaman, pengetahuan, keahlian dan kualitas untuk memberikan opini yang objektif tentang subjek. Maka dari itu perlu pihak perusahaan untuk juga

memperhatikan keahlian, pengalaman, kualitas dalam menyampaikan pesan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Ketiga *Attractiveness* adalah sebuah daya tarik, hal ini tidak terbatas pada ukuran tubuh, tetapi mencakup semua atribut fisik seseorang. Sebagai contoh, kemenarikan dalam *appearance*, wajah dan penampilan fisik. Mengacu pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang memperhatikan daya tarik Raisa Andriana dalam pengaruhnya terhadap *behavioural intention* konsumen dalam pemakaian berulang kosmetik Pond's, sehingga *attractiveness* yang dimiliki oleh *endorser* menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang untuk mendorong adanya niat berperilaku. Maka dari itu, diharapkan Pond's dapat senantiasa memperhatikan sejauh mana tingkat kemenarikan dalam sosok figur yang akan mereka gunakan sebagai seorang *endorser* untuk produk mereka. Sosok figur yang menarik dapat memberikan persepsi yang positif kepada masyarakat yang menyaksikannya, dan akan menambah nilai positif terhadap produk tersebut.

Keempat *Respect* merupakan sebuah pemberian penghargaan dari *audience* atau masyarakat. Seperti bagaimana masyarakat menilai sosok figur yang telah ditunjuk sebagai *endorser*, misal citra *endorser* tersebut, bagaimana kepopuleran *endorser*, dan apa saja prestasi yang dapat diunggulkan oleh *endorser* tersebut. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang memperhatikan citra, kepopuleran dan prestasi dari Raisa Andriana, dalam pengaruhnya terhadap *behavioural intention* konsumen untuk penggunaan berulang Pond's.

Kelima *Similarity* didefinisikan dengan kesamaan antara konsumen secara mayoritas dengan *endorser*, dalam hal ini kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan akan selera, karakter, status sosial dan gaya hidup. Konsumen yang merasa mempunyai kemiripan dengan *celebrity endorser* akan lebih mudah untuk tertarik terhadap produk yang dibintangi oleh selebriti tersebut, karena merasa permasalahan yang dialami atau dihadapi adalah sama. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang memperhatikan kesamaan mereka dengan *endorser* Pond's yaitu Raisa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang disusun ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Menelaah permasalahan yang telah dirumuskan, serta pengujian hipotesis dan hasil analisis dan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil analisis ini menunjukkan semakin *endorser* memiliki *trustworthiness* akan berdampak pada *behavioural intention* konsumen.
2. *Expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil analisis ini menunjukkan semakin *endorser* memiliki *expertise* atau keahlian untuk menyampaikan pesan pada produk akan berdampak pada *behavioural intention* konsumen.

3. *Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil analisis ini menunjukkan semakin *endorser* menarik akan berdampak pada *behavioural intention* konsumen.
4. *Respect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil analisis ini menunjukkan semakin *endorser* memiliki prestasi di bidang yang dikuasai akan berdampak pada *behavioural intention* konsumen.
5. *Similarity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil analisis ini menunjukkan semakin *endorser* menarik akan berdampak pada *behavioural intention* konsumen.
6. Diantara variabel *celebrity endorsement*, variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh yang besar jika dilihat dari hasil PLS. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa konsumen melihat Raisa yang sebagai *endorser* memiliki sosok yang dapat dipercaya, dianggap netral, asli, tulus dan jujur dalam menyampaikan informasi produk kosmetik Pond's.

5.2 Saran

Hasil penelitian diketahui bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dari *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap *behavioural intention* konsumen dalam penggunaan berulang. Dengan melihat arti penting *behavioural intention* bagi perusahaan maka penting bagi pihak manajemen perusahaan maupun bagi pihak lain untuk mampu menciptakan rintangan pengalihan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pond's dapat menggunakan selebriti sebagai *endorser* maupun sosok figur yang dapat mewakili produk Pond's. Pihak Pond's pun perlu memperhatikan selebriti ataupun sosok figur untuk dijadikan sebagai *endorser*, karena *image* selebriti tersebut akan berdampak terhadap nilai produk. Pemilihan selebriti yang memiliki prestasi di bidangnya, memiliki fisik yang menarik, dan lain – lain perlu dipertahankan oleh pihak Pond's.
2. Pond's juga harus menjaga *image* selebriti yang digunakan sebagai *endorser*. *Image* dari selebriti akan mempengaruhi dari *image* dari produk yang dibawanya, maka dari itu penjagaan *image* dari selebriti sangat diperlukan, agar konsumen selalu tertarik dan menggunakan Pond's.
3. Pond's perlu meningkatkan kegiatan promosi yang lebih kreatif pada produknya, seperti mengadakan *meet and greet* bersama selebriti yang ditunjuk sebagai *endorser*. Hal tersebut akan memiliki dampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, promosi dalam pembelian seperti mengadakan diskon dan mendapatkan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa.
4. Pond's juga perlu meningkatkan sistem keluhan dan saran maupun survey tentang kepuasan pelanggan dengan menggunakan *website official* Pond's. Harapannya dengan meningkatkan sistem tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menyampaikan keluhan dan saran

terhadap Pond's, sehingga Pond's dapat menciptakan produk yang lebih baik dan dapat meningkatkan *behavioural intention* konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan indikator yang baru agar dapat memperkaya serta memperbarui model yang digunakan pada penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih sempurna (misalnya: kualitas produk/layanan, *brand image*, harga).
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda. Untuk dapat memperoleh temuan yang lain dapat menggunakan barang konsumsi lainnya atau industri jasa untuk menguji konsistensi temuan pada lintas pasar.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperbesar ukuran populasi dan sampel sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani. 2015. '*Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and the Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (Case Study : The use of Ask.fm artist by We Are the Walrus)*' Business Management, THHS 2015.
- Aora, Amishi & Sahu, Khushbu. 2014. *Tears Model : A Company Should Use for Celebrity Endorsement. International Journal of Applied Services Marketing Perspective*. Vol.3. No.1. Diakses 30 Januari 2016.
- Bafna, Approv, Pervin Gandhi, Avi Jain, Vidhi Dantara, Karan Desai, Mihir Dholakiya, Nistha Gurnani, Palak Gagnani, Dipen Udhani, Kiran Keswani & Helly Kanabar. 2016. *Influence of Celebrity Endorsements on The Consumer Behaviour for Facial Care Product. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol-2, Issue-5. 2016. ISSN: 2454-1362. www.onlinejournal.in
- Blech, George E. & Michael E. Blech. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing. Communication perspective. 8th edition*. New York : McGraw Hill.
- Bryne, A., Whitehead, M & Breen, S. 2003. *The Naked Truth of Celebrity Endorsement*, British Food Journal, 105(4/5),288-296.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Daryanto.2013.*Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swasta., Handoko, T. Hani. 2012 *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE
- Erdogan, B.Z & Drollinger, T. 2008. Endorsement Practice : How Agencies Select Spokespeople. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 573-582.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gharibi S., Rahimmalek M, Mirlohi A, Majidi MM, Tabatabaei BES. 2012. Assessment of Genetic Diversity in *Achillea Millefolium* subsp. *Millefolium* and *Achiella millefolium* subsp. *elbursensis* using morphological and ISSR makers. J. Med. Plants Res., 5(11): 2413
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeswin, Agoes. 2009. *Sediaan Farmasi Steril*. Bandung : ITB
- Hapsari, Ajeng. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*. Skripsi Sarjana pada FE Universitas Padjajaran Bandung : tidak diterbitkan
- Hartono, Jogiyanto dan Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta : BPFE
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Grasindo
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Hoyer, Wayne D & Deborah J. Macinnis. 2008. *Consumer Behaviour (Fifth Edition)*. Oklahoma: South-Western.
- Jewler, A. Jerome and Drewniany, Bonnie L. 2008. *Creative Strategy in Advertising*. USA : Wadsworth Thomson Learning.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II (Edisi 11)*, Jakarta : PT Indeks, Gramedia

- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2013. *Prinsip – prinsip Pemasaran (Edisi 15 Jilid 2)*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Manajemen 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Leslie, Larry Z. 2011. *Celebrity in 21 th Century*. ABC-CLIO, LLC. California.
- Abdeniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. <http://www.ejournals.com>. Diakses 13 Januari 2017
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L.2012. *Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements : a concept model*. In Science and Social Research (CSSR) 2010 International Conference on (pp.635-640). IEEE.www.sciencedirect.com
- Muda, M., Musa R., Mohamed, Rozita N.,Borhan, Halimahton. 2014. *Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness*. Procedia-Social and Behavior Sciences 130 (2014) 11-20. www.sciencedirect.com
- Mowen, John, C dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Ohanian, R. 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Olson, Jerry C. And Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Consumen Behavior*. 10/E.Boston : Pearson
- Sebayang, Muly Kata & Simon Darman O. Siahaan. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 117-125.

- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business Edisi 1 & 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekarang, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method for Business : A Skill Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada : Nelson Education, Ltd.
- Shimp, Terence A & Andrew, J. Craig. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th Edition*. Canada : Nelson Education Ltd.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sridevi, J. 2014. *Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study*. www.sciencedirect.com diakses 17 Januari 2017
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Wei, Khong Kok & Li, Wu You. 2013. *Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions : a study of malaysian consumers*. <http://www.emeraldinsight.com> diakses 24 Desember 2016
- Wei, Pei-Shan & Lu, Hsi-Peng. 2012. *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behaviour*. www.sciencedirect.com
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York USA : McGraw Hill.

Sumber Lain

Berita *Endorser Pond's* menggandeng Raisa. Diakses dari

<http://marketeers.com/motivasi-ponds-mendapuk-raisa-sebagai-brand-ambassador/> pada 10 Januari 2017.

Berita kenaikan penjualan kosmetik di Indonesia. Diakses dari

<http://perkosmi.com/aca-confrence-2015-key-trends-and-impact-on-the-asean-cosmetics-business> pada 25 Desember 2016.

Kegunaan kosmetik didalam Masyarakat. Diakses dari

<http://wolipop.detik.com/read/2017/kegunaan-kosmetik-di-masyarakat-pada-era-sekarang> pada 11 April 2017.

Pengertian iklan. Diakses dari

<http://p3i-pusat.com> pada 10 Januari 2017.

Peringkat *Top Brand Index* kosmetik di Indonesia tahun 2012 – 2016. Diakses dari

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_fase_1 pada 10 Januari 2017.

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia. Diakses dari

<http://cciindonesia.com/news> pada 17 Januari 2017.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengantar

Saya Pangraetha Meydhawani Arsandy mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, meminta kesediaan Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DALAM PENGGUNAAN BERULANG PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang)

Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Pangraetha Meydhawani Arsandy

Identitas Responden

1. Nama :
(Boleh tidak diisi)
2. Fakultas :
(Wajib diisi)
3. Umur :
 a. > 17 – 20 tahun
 b. 21 – 30 tahun
 c. 31 – 40 tahun
 d. > 40 tahun
4. Jenis Kelamin :
 a. Pria
 b. Wanita
5. Pendidikan terakhir :
 a. SMP
 b. SMA / SMK
 c. Diploma
 d. Sarjana
 e. Lainnya
6. Pekerjaan :
 a. Pelajar / Mahasiswa
 b. PNS / BUMN
 c. Pegawai Swasta
 d. Wirausaha
 e. Lainnya
7. Pendapatan per bulan :
 a. < Rp 1.000.000
 b. Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
 c. Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000
 d. Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000
 e. > Rp 5.000.001
8. Apakah anda pengguna atau pernah menggunakan kosmetik Pond's ?
 a. Ya
 b. Tidak (jika jawaban anda tidak, kuesioner ini akan berakhir disini)
9. Apakah anda pernah melihat iklan kosmetik Pond's dengan Raisa, sebagai bintang iklannya ?
 a. Ya
 b. Tidak (jika jawaban anda tidak, kuesioner ini akan berakhir disini)

Pernyataan pada poin ini (pernyataan yang berkaitan dengan dimensi *celebrity endorsement* ; *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* terhadap *behavioural intention*). Oleh karena itu Saudara/ Saudari dimohon untuk memberikan tanda cek (✓) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda).

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

(1 = sangat tidak setuju ; 2 = tidak setuju ; 3 = netral ; 4 = setuju ; 5 = sangat setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Trustworthiness (dapat dipercaya)						
1	Raisa merupakan selebriti yang handal dalam menyampaikan iklan Pond's					
2	Raisa merupakan selebriti yang jujur menyampaikan pesan iklan produk Pond's					
3	Raisa merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Pond's					
4	Raisa merupakan sosok selebriti yang tulus dalam menyampaikan pesan iklan Pond's					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Expertise (keahlian)						
1	Raisa memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan produk kosmetik Pond's					
2	Raisa merupakan selebriti yang berpengalaman dalam menyampaikan produk Pond's					
3	Raisa memahami produk kosmetik Pond's					
4	Raisa memiliki kualitas sebagai <i>celebrity endorser</i>					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Attractiveness (daya tarik)						
1	Penampilan Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> menarik					
2	Penampilan Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> elegan					
3	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki daya tarik wajah / rupa					
4	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kepribadian yang baik					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Respect (kualitas dihargai)						
1	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> merupakan sosok yang baik di mata masyarakat					
2	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> merupakan artis yang dikenal oleh masyarakat					
3	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> mempunyai prestasi dalam dunia seni yang ditekuni					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Similarity (kesamaan)						
1	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan selera yang sama dengan saya sebagai konsumen					
2	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan status sosial dengan saya sebagai konsumen					
3	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki karakter yang sama dengan saya sebagai konsumen					
4	Raisa sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan gaya hidup dengan saya sebagai konsumen					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Behavioural Intention (niatan perilaku)						
1	Saya akan mengatakan hal – hal positif tentang produk kosmetik Pond's kepada orang lain					
2	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Pond's kepada orang lain					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik Pond's					
4	Saya tidak akan beralih ke pesaing jika mengalami masalah dengan produk					

Lampiran 2 : Outer Loadings (MEAN, STDEV, t-Values)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
A1 <- A	0.9374	0.9354	0.0167	0.0167	56.236
A2 <- A	0.9309	0.929	0.0149	0.0149	62.4956
A3 <- A	0.927	0.9251	0.0161	0.0161	57.4825
A4 <- A	0.8929	0.8922	0.0156	0.0156	57.1283
E1 <- E	0.8605	0.8592	0.0234	0.0234	36.7106
E2 <- E	0.8511	0.8484	0.0202	0.0202	42.1917
E3 <- E	0.7347	0.7323	0.0355	0.0355	20.6858
E4 <- E	0.7844	0.7786	0.0354	0.0354	22.1873
R1 <- R	0.9021	0.9022	0.014	0.014	64.2547
R2 <- R	0.9162	0.913	0.0198	0.0198	46.1776
R3 <- R	0.9501	0.9487	0.0098	0.0098	96.6789
S1 <- S	0.8217	0.8189	0.0244	0.0244	33.6144
S2 <- S	0.8375	0.8368	0.0252	0.0252	33.258
S3 <- S	0.8923	0.8926	0.0108	0.0108	82.6722
S4 <- S	0.8858	0.8864	0.0144	0.0144	61.4012
T1 <- T	0.8387	0.8373	0.0205	0.0205	40.9845
T2 <- T	0.8419	0.8413	0.0208	0.0208	40.3769
T3 <- T	0.847	0.8458	0.0209	0.0209	40.4875
T4 <- T	0.8128	0.8108	0.0273	0.0273	29.8158
BI1 <- BI	0.939	0.9378	0.0088	0.0088	107.1811
BI2 <- BI	0.957	0.9564	0.0069	0.0069	137.9959
BI3 <- BI	0.9388	0.9389	0.0094	0.0094	100.0162
BI4 <- BI	0.5058	0.5105	0.0595	0.0595	8.4954

Lampiran 3 : Nilai *Discriminant Validity* (*Outer Loading*)

Indikator	A	BI	E	R	S	T
A1	0.9374	0.6134	0.6642	0.7568	0.1836	0.4234
A2	0.9309	0.6213	0.6718	0.7455	0.2195	0.4582
A3	0.927	0.5807	0.6079	0.727	0.1699	0.3457
A4	0.8929	0.71	0.6573	0.7264	0.3147	0.5125
E1	0.6038	0.6108	0.8605	0.5764	0.2447	0.5609
E2	0.5609	0.5637	0.8511	0.5132	0.2926	0.4983
E3	0.4555	0.5366	0.7347	0.3891	0.4245	0.5305
E4	0.6643	0.55	0.7844	0.7017	0.1811	0.3994
R1	0.7361	0.6926	0.642	0.9021	0.3135	0.5186
R2	0.7275	0.5754	0.6123	0.9162	0.1997	0.402
R3	0.7549	0.6252	0.6104	0.9501	0.2104	0.3997
S1	0.204	0.3681	0.3277	0.2236	0.8217	0.398
S2	0.1608	0.2743	0.2495	0.1706	0.8375	0.2791
S3	0.2641	0.4208	0.3448	0.29	0.8923	0.3817
S4	0.1974	0.3718	0.2673	0.2078	0.8858	0.375
T1	0.4911	0.5276	0.6211	0.4748	0.32	0.8387
T2	0.3194	0.5375	0.4694	0.3014	0.4546	0.8419
T3	0.4507	0.5625	0.5257	0.4699	0.2623	0.847
T4	0.3237	0.4748	0.4353	0.356	0.3843	0.8128
BI1	0.6958	0.939	0.6786	0.7132	0.3381	0.6232
BI2	0.6582	0.957	0.6994	0.6863	0.4003	0.6194
BI3	0.6493	0.9388	0.6425	0.6117	0.4042	0.5871
BI4	0.221	0.5058	0.2554	0.1848	0.3814	0.2116

Lampiran 4 : *Path Coefficient*

Hipotesis	Koefisien path	Nilai T	Keterangan
Hipotesis 1	0.236	3.59	Diterima
Hipotesis 2	0.193	2.745	Diterima
Hipotesis 3	0.223	2.087	Diterima
Hipotesis 4	0.288	2.403	Diterima
Hipotesis 5	0.143	3.126	Diterima

Lampiran 5 : Average Variance Extracted, Composite Reliability & Cornbach Alpha, R-Square

Indikator	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
T	0.6975	0.9022	0	0.8556	0.6975	0
E	0.655	0.8832	0	0.8226	0.655	0
A	0.8505	0.9579	0	0.9415	0.8505	0
R	0.852	0.9452	0	0.9132	0.852	0
S	0.7394	0.9189	0	0.8831	0.7394	0
BI	0.7337	0.9129	0.6551	0.8672	0.7337	0.1867